



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL LANZAMIENTO DE LA LÍNEA *FASHIONISTAS*,
DE BARBIE®, EN REDES Y MEDIOS SOCIALES**

Autor:

Da Paixao Da Silva, Ivana María

Tutor:

Urbina, María Carolina

Caracas, mayo de 2017

Fecha: 30-Jun-17

Mención: Publicidad

El Trabajo de Grado titulado:

Análisis estratégico del lanzamiento de la línea "Fashionistas", de Barbie®, en redes y medios sociales

Elaborado por:

Da Paixao Da Silva, Ivana María

Ha sido evaluado por los miembros del jurado designado con una calificación de:

20 puntos

El jurado de su trabajo estuvo conformado por los profesores:

Ascanio Rengifo, Rafi María

Urbina Fuentes, María Carolina

Araujo Reyes, Elsi Margarita

En el proceso de evaluación de su trabajo, los miembros de su jurado hicieron las siguientes observaciones:

Excelente trabajo.

Un trabajo riguroso enfocado en analizar el contenido y el tono de los mensajes emitidos por Mattel, fabricante de la Barbie Fashionista, cuyo lanzamiento se hizo por vez primera a través de las redes sociales usando Twitter, Facebook y Youtube, con la finalidad de identificar qué medios tuvo más engagement de parte los consumidores y usuarios de estas redes respecto al lanzamiento de una nueva muñeca Barbie con otra conformación física.

*“No sabíamos cómo manejar
un negocio, pero teníamos sueños
y talento” RUTH HANDLER*

*“Si puedes soñarlo, puedes
hacerlo” WALT DISNEY*

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen por darme la fortaleza necesaria y acompañarme eternamente.

A mis padres y a mi tía por estar a mi lado, día tras día, brindándome su apoyo en los momentos más felices e incluso en aquellos que resultaron los más complicados; a mi hermano, quien a pesar de estar en otro continente nunca dejó de darme sus consejos para la realización de esta tesis y me ha ayudado incondicionalmente. Este Trabajo de Grado también es de ustedes.

A mi tutora, la profesora María Carolina Urbina, por su paciencia, dedicación e innumerables aportes desde que esta investigación era solo una idea.

A la profesora Rafi Ascanio, mi guía durante el curso de Régimen Especial, por sus aclaratorias y recomendaciones, las cuales demostraron su gran experiencia.

A cada una de las personas que aportaron con sus ideas, conceptos y opiniones durante el proceso de esta investigación.

¡Mil gracias!

Ivana Da Paixao.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	20
CAPÍTULO I	23
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	23
1.1. El problema.....	23
1.2. Objetivos.....	24
1.2.1. Objetivo general.....	24
1.2.2. Objetivos específicos	24
1.3. Justificación	25
1.4. Delimitación	26
CAPÍTULO II	27
MARCO REFERENCIAL.....	27
2.1. Empresa Mattel.....	27
2.1.1. Historia	27
2.1.2. Marcas.....	29
2.1.3. Mattel en Venezuela	30
2.2. Muñecas Barbie®	32
2.2.1. Creación	33
2.2.2. Cambios a lo largo de la historia.....	34
2.2.3. Barbie® en el mercado estadounidense	36
2.2.4. Comunicación a lo largo del tiempo	37
CAPÍTULO III	43
MARCO CONCEPTUAL	43
3.1. Publicidad	43
3.1.2. Origen.....	43
3.1.3. Objetivo	47
3.1.4. Tipos de medios	47
3.1.5. Tipos de publicidad	50
3.2. Clientes, consumidores y compradores	52
3.3. Producto	53
3.3.1. Lanzamiento del producto.....	53

3.3.2. Promoción de productos	54
3.3.3. Línea de productos	54
3.4. Web 2.0	55
3.5. <i>Community manager</i>	57
3.5.1. Cualidades del <i>community manager</i>	58
3.6. Medios sociales, redes sociales y otros	59
3.6.1. Twitter.....	61
3.6.2. Facebook y sus fanpages	64
3.6.3. Youtube	67
3.7. Mercadeo en redes y medios sociales	69
3.8. Tono de la comunicación	73
3.9. <i>Engagement</i>	75
3.10. Antecedentes de la investigación	76
CAPÍTULO IV.....	78
MARCO METODOLÓGICO	78
4.1. Modalidad	78
4.2. Tipo de estudio	78
4.3. Tipo de diseño	79
4.4. Diseño de variables de investigación	80
4.4.1. Definición conceptual.....	80
4.4.2. Operacionalización de variables	81
4.5. Unidades de análisis, población y muestra	87
4.6. Diseño muestral	87
4.6.1. Tipo de muestra.....	87
4.6.2. Tamaño de la muestra	88
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	89
4.7.1. Confiabilidad del instrumento	97
4.7.2. Validación y ajuste del instrumento.....	97
4.8. Criterios de análisis.....	100
4.9. Procedimiento	102
4.10. Limitaciones	103

CAPÍTULO V.....	104
DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	104
5.1. Matriz de contenido en Facebook	104
5.2. Matriz de contenido en Twitter	106
5.3. Matriz de contenido en Youtube.....	108
5.4. Descripción de resultados a partir de la matriz de contenido en Facebook	110
5.5. Descripción de resultados a partir de la matriz de contenido en Twitter ...	178
5.6. Descripción de resultados a partir de la matriz de contenido en Youtube	342
5.7. Descripción de resultados a partir del cuestionario	353
CAPÍTULO VI.....	377
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	377
CAPÍTULO VII.....	387
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	387
7.1. Conclusiones	387
7.2. Recomendaciones	396
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	399
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	403
ANEXOS.....	412

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Operacionalización de los objetivos específicos	83
Tabla N°2. Matriz de contenido en Facebook.....	91
Tabla N°3. Matriz de contenido en Twitter.....	93
Tabla N°4. Matriz de contenido en Youtube	94
Tabla N°5. Matriz de contenido con datos obtenidos en Facebook	104
Tabla N°6. Matriz de contenido con datos obtenidos en Twitter	106
Tabla N°7. Matriz de contenido con datos obtenidos en Youtube	108
Tabla N°8. Matriz de contenido en la publicación N°1 de Facebook	110
Tabla N°9. Matriz de contenido en la publicación N°2 de Facebook	112
Tabla N°10. Matriz de contenido en la publicación N°3 de Facebook.....	114
Tabla N°11. Matriz de contenido en la publicación N°4 de Facebook.....	116
Tabla N°12. Matriz de contenido en la publicación N°5 de Facebook.....	118
Tabla N°13. Matriz de contenido en la publicación N°6 de Facebook.....	120
Tabla N°14. Matriz de contenido en la publicación N°7 de Facebook.....	122
Tabla N°15. Matriz de contenido en la publicación N°8 de Facebook.....	124
Tabla N°16. Matriz de contenido en la publicación N°9 de Facebook.....	126
Tabla N°17. Matriz de contenido en la publicación N°10 de Facebook.....	128
Tabla N°18. Matriz de contenido en la publicación N°11 de Facebook.....	130
Tabla N°19. Matriz de contenido en la publicación N°12 de Facebook.....	132
Tabla N°20. Matriz de contenido en la publicación N°13 de Facebook.....	134
Tabla N°21. Matriz de contenido en la publicación N°14 de Facebook.....	136
Tabla N°22. Matriz de contenido en la publicación N°15 de Facebook.....	138
Tabla N°23. Matriz de contenido en la publicación N°16 de Facebook.....	140
Tabla N°24. Matriz de contenido en la publicación N°17 de Facebook.....	142
Tabla N°25. Matriz de contenido en la publicación N°18 de Facebook.....	144
Tabla N°26. Matriz de contenido en la publicación N°19 de Facebook.....	146
Tabla N°27. Matriz de contenido en la publicación N°20 de Facebook.....	148
Tabla N°28. Matriz de contenido en la publicación N°21 de Facebook.....	150
Tabla N°29. Matriz de contenido en la publicación N°22 de Facebook.....	152

Tabla N°30. Matriz de contenido en la publicación N°23 de Facebook.....	154
Tabla N°31. Matriz de contenido en la publicación N°24 de Facebook.....	156
Tabla N°32. Matriz de contenido en la publicación N°25 de Facebook.....	158
Tabla N°33. Matriz de contenido en la publicación N°26 de Facebook.....	160
Tabla N°34. Matriz de contenido en la publicación N°27 de Facebook.....	162
Tabla N°35. Matriz de contenido en la publicación N°28 de Facebook.....	164
Tabla N°36. Matriz de contenido en la publicación N°29 de Facebook.....	166
Tabla N°37. Matriz de contenido en la publicación N°30 de Facebook.....	168
Tabla N°38. Matriz de contenido en la publicación N°31 de Facebook.....	170
Tabla N°39. Matriz de contenido en la publicación N°32 de Facebook.....	172
Tabla N°40. Matriz de contenido en la publicación N°33 de Facebook.....	174
Tabla N°41. Matriz de contenido en la publicación N°34 de Facebook.....	176
Tabla N°42. Matriz de contenido en la publicación N°1 de Twitter	178
Tabla N°43. Matriz de contenido en la publicación N°2 de Twitter	180
Tabla N°44. Matriz de contenido en la publicación N°3 de Twitter	182
Tabla N°45. Matriz de contenido en la publicación N°4 de Twitter	183
Tabla N°46. Matriz de contenido en la publicación N°5 de Twitter	185
Tabla N°47. Matriz de contenido en la publicación N°6 de Twitter	187
Tabla N°48. Matriz de contenido en la publicación N°7 de Twitter	189
Tabla N°49. Matriz de contenido en la publicación N°8 de Twitter	191
Tabla N°50. Matriz de contenido en la publicación N°9 de Twitter	193
Tabla N°51. Matriz de contenido en la publicación N°10 de Twitter	195
Tabla N°52. Matriz de contenido en la publicación N°11 de Twitter	197
Tabla N°53. Matriz de contenido en la publicación N°12 de Twitter	199
Tabla N°54. Matriz de contenido en la publicación N°13 de Twitter	200
Tabla N°55. Matriz de contenido en la publicación N°14 de Twitter	202
Tabla N°56. Matriz de contenido en la publicación N°15 de Twitter	204
Tabla N°57. Matriz de contenido en la publicación N°16 de Twitter	205
Tabla N°58. Matriz de contenido en la publicación N°17 de Twitter	207
Tabla N°59. Matriz de contenido en la publicación N°18 de Twitter	208
Tabla N°60. Matriz de contenido en la publicación N°19 de Twitter	210

Tabla N°61. Matriz de contenido en la publicación N°20 de Twitter	212
Tabla N°62. Matriz de contenido en la publicación N°21 de Twitter	214
Tabla N°63. Matriz de contenido en la publicación N°22 de Twitter	215
Tabla N°64. Matriz de contenido en la publicación N°23 de Twitter	217
Tabla N°65. Matriz de contenido en la publicación N°24 de Twitter	219
Tabla N°66. Matriz de contenido en la publicación N°25 de Twitter	221
Tabla N°67. Matriz de contenido en la publicación N°26 de Twitter	223
Tabla N°68. Matriz de contenido en la publicación N°27 de Twitter	224
Tabla N°69. Matriz de contenido en la publicación N°28 de Twitter	226
Tabla N°70. Matriz de contenido en la publicación N°29 de Twitter	228
Tabla N°71. Matriz de contenido en la publicación N°30 de Twitter	229
Tabla N°72. Matriz de contenido en la publicación N°31 de Twitter	231
Tabla N°73. Matriz de contenido en la publicación N°32 de Twitter	233
Tabla N°74. Matriz de contenido en la publicación N°33 de Twitter	234
Tabla N°75. Matriz de contenido en la publicación N°34 de Twitter	236
Tabla N°76. Matriz de contenido en la publicación N°35 de Twitter	238
Tabla N°77. Matriz de contenido en la publicación N°36 de Twitter	240
Tabla N°78. Matriz de contenido en la publicación N°37 de Twitter	241
Tabla N°79. Matriz de contenido en la publicación N°38 de Twitter	243
Tabla N°80. Matriz de contenido en la publicación N°39 de Twitter	245
Tabla N°81. Matriz de contenido en la publicación N°40 de Twitter	246
Tabla N°82. Matriz de contenido en la publicación N°41 de Twitter	249
Tabla N°83. Matriz de contenido en la publicación N°42 de Twitter	250
Tabla N°84. Matriz de contenido en la publicación N°43 de Twitter	252
Tabla N°85. Matriz de contenido en la publicación N°44 de Twitter	254
Tabla N°86. Matriz de contenido en la publicación N°45 de Twitter	256
Tabla N°87. Matriz de contenido en la publicación N°46 de Twitter	257
Tabla N°88. Matriz de contenido en la publicación N°47 de Twitter	259
Tabla N°89. Matriz de contenido en la publicación N°48 de Twitter	261
Tabla N°90. Matriz de contenido en la publicación N°49 de Twitter	263
Tabla N°91. Matriz de contenido en la publicación N°50 de Twitter	265

Tabla N°92. Matriz de contenido en la publicación N°51 de Twitter	267
Tabla N°93. Matriz de contenido en la publicación N°52 de Twitter	268
Tabla N°94. Matriz de contenido en la publicación N°53 de Twitter	270
Tabla N°95. Matriz de contenido en la publicación N°54 de Twitter	271
Tabla N°96. Matriz de contenido en la publicación N°55 de Twitter	273
Tabla N°97. Matriz de contenido en la publicación N°56 de Twitter	275
Tabla N°98. Matriz de contenido en la publicación N°57 de Twitter	276
Tabla N°99. Matriz de contenido en la publicación N°58 de Twitter	278
Tabla N°100. Matriz de contenido en la publicación N°59 de Twitter	280
Tabla N°101. Matriz de contenido en la publicación N°60 de Twitter	282
Tabla N°102. Matriz de contenido en la publicación N°61 de Twitter	284
Tabla N°103. Matriz de contenido en la publicación N°62 de Twitter	286
Tabla N°104. Matriz de contenido en la publicación N°63 de Twitter	287
Tabla N°105. Matriz de contenido en la publicación N°64 de Twitter	289
Tabla N°106. Matriz de contenido en la publicación N°65 de Twitter	290
Tabla N°107. Matriz de contenido en la publicación N°66 de Twitter	292
Tabla N°108. Matriz de contenido en la publicación N°67 de Twitter	294
Tabla N°109. Matriz de contenido en la publicación N°68 de Twitter	296
Tabla N°110. Matriz de contenido en la publicación N°69 de Twitter	298
Tabla N°111. Matriz de contenido en la publicación N°70 de Twitter	300
Tabla N°112. Matriz de contenido en la publicación N°71 de Twitter	302
Tabla N°113. Matriz de contenido en la publicación N°72 de Twitter	304
Tabla N°114. Matriz de contenido en la publicación N°73 de Twitter	306
Tabla N°115. Matriz de contenido en la publicación N°74 de Twitter	308
Tabla N°116. Matriz de contenido en la publicación N°75 de Twitter	310
Tabla N°117. Matriz de contenido en la publicación N°76 de Twitter	312
Tabla N°118. Matriz de contenido en la publicación N°77 de Twitter	313
Tabla N°119. Matriz de contenido en la publicación N°78 de Twitter	315
Tabla N°120. Matriz de contenido en la publicación N°79 de Twitter	317
Tabla N°121. Matriz de contenido en la publicación N°80 de Twitter	318
Tabla N°122. Matriz de contenido en la publicación N°81 de Twitter	320

Tabla N°123. Matriz de contenido en la publicación N°82 de Twitter	322
Tabla N°124. Matriz de contenido en la publicación N°83 de Twitter	324
Tabla N°125. Matriz de contenido en la publicación N°84 de Twitter	326
Tabla N°126. Matriz de contenido en la publicación N°85 de Twitter	328
Tabla N°127. Matriz de contenido en la publicación N°86 de Twitter	330
Tabla N°128. Matriz de contenido en la publicación N°87 de Twitter	332
Tabla N°129. Matriz de contenido en la publicación N°88 de Twitter	334
Tabla N°130. Matriz de contenido en la publicación N°89 de Twitter	336
Tabla N°131. Matriz de contenido en la publicación N°90 de Twitter	338
Tabla N°132. Matriz de contenido en la publicación N°91 de Twitter	340
Tabla N°133. Matriz de contenido en el video N°1 de Youtube	342
Tabla N°134. Matriz de contenido en el video N°2 de Youtube	345
Tabla N°135. Matriz de contenido en el video N°3 de Youtube	347
Tabla N°136. Matriz de contenido en el video N°4 de Youtube	349
Tabla N°137. Matriz de contenido en el video N°5 de Youtube	351
Tabla N°138. Matriz de resultados del cuestionario	354

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Facebook: Publicación N°1	110
Figura N°2. Facebook: Publicación N°2	112
Figura N°3. Facebook: Publicación N°3	114
Figura N°4. Facebook: Publicación N°4	116
Figura N°5. Facebook: Publicación N°5	118
Figura N°6. Facebook: Publicación N°6	120
Figura N°7. Facebook: Publicación N°7	122
Figura N°8. Facebook: Publicación N°8	124
Figura N°9. Facebook: Publicación N°9	126
Figura N°10. Facebook: Publicación N°10	128
Figura N°11. Facebook: Publicación N°11	130
Figura N°12. Facebook: Publicación N°12	132
Figura N°13. Facebook: Publicación N°13	134
Figura N°14. Facebook: Publicación N°14	136
Figura N°15. Facebook: Publicación N°15	138
Figura N°16. Facebook: Publicación N°16	140
Figura N°17. Facebook: Publicación N°17	142
Figura N°18. Facebook: Publicación N°18	144
Figura N°19. Facebook: Publicación N°19	146
Figura N°20. Facebook: Publicación N°20	148
Figura N°21. Facebook: Publicación N°21	150
Figura N°22. Facebook: Publicación N°22	152
Figura N°23. Facebook: Publicación N°23	154
Figura N°24. Facebook: Publicación N°24	156
Figura N°25. Facebook: Publicación N°25	158
Figura N°26. Facebook: Publicación N°26	160
Figura N°27. Facebook: Publicación N°27	162
Figura N°28. Facebook: Publicación N°28	164
Figura N°29. Facebook: Publicación N°29	166

Figura N°30. Facebook: Publicación N°30	168
Figura N°31. Facebook: Publicación N°31	170
Figura N°32. Facebook: Publicación N°32	172
Figura N°33. Facebook: Publicación N°33	174
Figura N°34. Facebook: Publicación N°34	176
Figura N°35. Twitter: Publicación N°1	178
Figura N°36. Twitter: Publicación N°2	180
Figura N°37. Twitter: Publicación N°3	181
Figura N°38. Twitter: Publicación N°4	183
Figura N°39. Twitter: Publicación N°5	185
Figura N°40. Twitter: Publicación N°6	187
Figura N°41. Twitter: Publicación N°7	189
Figura N°42. Twitter: Publicación N°8	191
Figura N°43. Twitter: Publicación N°9	193
Figura N°44. Twitter: Publicación N°10	195
Figura N°45. Twitter: Publicación N°11	197
Figura N°46. Twitter: Publicación N°12	198
Figura N°47. Twitter: Publicación N°13	200
Figura N°48. Twitter: Publicación N°14	202
Figura N°49. Twitter: Publicación N°15	203
Figura N°50. Twitter: Publicación N°16	205
Figura N°51. Twitter: Publicación N°17	206
Figura N°52. Twitter: Publicación N°18	208
Figura N°53. Twitter: Publicación N°19	210
Figura N°54. Twitter: Publicación N°20	212
Figura N°55. Twitter: Publicación N°21	213
Figura N°56. Twitter: Publicación N°22	215
Figura N°57. Twitter: Publicación N°23	217
Figura N°58. Twitter: Publicación N°24	219
Figura N°59. Twitter: Publicación N°25	221
Figura N°60. Twitter: Publicación N°26	222

Figura N°61. Twitter: Publicación N°27	224
Figura N°62. Twitter: Publicación N°28	226
Figura N°63. Twitter: Publicación N°29	227
Figura N°64. Twitter: Publicación N°30	229
Figura N°65. Twitter: Publicación N°31	231
Figura N°66. Twitter: Publicación N°32	232
Figura N°67. Twitter: Publicación N°33	234
Figura N°68. Twitter: Publicación N°34	236
Figura N°69. Twitter: Publicación N°35	238
Figura N°70. Twitter: Publicación N°36	239
Figura N°71. Twitter: Publicación N°37	241
Figura N°72. Twitter: Publicación N°38	243
Figura N°73. Twitter: Publicación N°39	244
Figura N°74. Twitter: Publicación N°40	246
Figura N°75. Twitter: Publicación N°41	248
Figura N°76. Twitter: Publicación N°42	250
Figura N°77. Twitter: Publicación N°43	252
Figura N°78. Twitter: Publicación N°44	254
Figura N°79. Twitter: Publicación N°45	255
Figura N°80. Twitter: Publicación N°46	257
Figura N°81. Twitter: Publicación N°47	259
Figura N°82. Twitter: Publicación N°48	261
Figura N°83. Twitter: Publicación N°49	263
Figura N°84. Twitter: Publicación N°50	265
Figura N°85. Twitter: Publicación N°51	266
Figura N°86. Twitter: Publicación N°52	268
Figura N°87. Twitter: Publicación N°53	269
Figura N°88. Twitter: Publicación N°54	271
Figura N°89. Twitter: Publicación N°55	273
Figura N°90. Twitter: Publicación N°56	274
Figura N°91. Twitter: Publicación N°57	276

Figura N°92. Twitter: Publicación N°58	278
Figura N°93. Twitter: Publicación N°59	280
Figura N°94. Twitter: Publicación N°60	282
Figura N°95. Twitter: Publicación N°61	283
Figura N°96. Twitter: Publicación N°62	285
Figura N°97. Twitter: Publicación N°63	287
Figura N°98. Twitter: Publicación N°64	288
Figura N°99. Twitter: Publicación N°65	290
Figura N°100. Twitter: Publicación N°66	292
Figura N°101. Twitter: Publicación N°67	294
Figura N°102. Twitter: Publicación N°68	296
Figura N°103. Twitter: Publicación N°69	298
Figura N°104. Twitter: Publicación N°70	300
Figura N°105. Twitter: Publicación N°71	302
Figura N°106. Twitter: Publicación N°72	304
Figura N°107. Twitter: Publicación N°73	306
Figura N°108. Twitter: Publicación N°74	308
Figura N°109. Twitter: Publicación N°75	310
Figura N°110. Twitter: Publicación N°76	311
Figura N°111. Twitter: Publicación N°77	313
Figura N°112. Twitter: Publicación N°78	315
Figura N°113. Twitter: Publicación N°79	317
Figura N°114. Twitter: Publicación N°80	318
Figura N°115. Twitter: Publicación N°81	320
Figura N°116. Twitter: Publicación N°82	322
Figura N°117. Twitter: Publicación N°83	324
Figura N°118. Twitter: Publicación N°84	326
Figura N°119. Twitter: Publicación N°85	328
Figura N°120. Twitter: Publicación N°86	330
Figura N°121. Twitter: Publicación N°87	332
Figura N°122. Twitter: Publicación N°88	334

Figura N°123. Twitter: Publicación N°89	336
Figura N°124. Twitter: Publicación N°90	338
Figura N°125. Twitter: Publicación N°91	340
Figura N°126. Youtube: Video N°1.....	342
Figura N°127. Youtube: Video N°2.....	345
Figura N°128. Youtube: Video N°3.....	347
Figura N°129. Youtube: Video N°4.....	349
Figura N°130. Youtube: Video N°5.....	351

RESUMEN

La marca Barbie®, de la empresa Mattel, anunció, en el mes de enero del año 2016, el lanzamiento de una línea de muñecas, llamada *Fashionistas*, la cual se caracterizó por poseer tres nuevos tipos de cuerpo: con curvas, *petite* (de escasa estatura) y alta. Además de lo innovador del cambio, ya que la empresa no había modificado el cuerpo de la muñeca en toda su historia, el anuncio oficial de la línea de productos se realizó únicamente utilizando las redes y medios sociales: Twitter, Facebook y Youtube. Partiendo de ello, el presente Trabajo de Grado (exploratorio y con tipo de diseño documental y no experimental) tuvo como objetivo analizar los mensajes emitidos a través de dichas plataformas, apoyado en cuatro objetivos específicos: primero, describir las métricas de los perfiles y canales oficiales en Twitter, Facebook y Youtube. Segundo, identificar el tono de la comunicación en los mensajes emitidos por los usuarios. Tercero, comparar los mensajes emitidos en las redes y medios sociales seleccionados a fin de determinar el que logró más *engagement*. Y cuarto, identificar elementos comunicacionales que podrían funcionar en la promoción de la llegada a Venezuela de la línea *Fashionistas*. Para alcanzarlos se utilizaron matrices de contenido y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. A partir de los resultados obtenidos se concluyó que el tono comunicacional utilizado por los usuarios fue racional; igualmente, sus comentarios fueron mayoritariamente positivos en las tres redes y medios sociales. El medio que logró más *engagement* fue Twitter, debido a la constante retroalimentación que tuvo la marca con su público objetivo. Por último, se concluyó que el público venezolano mostraría interés en la línea *Fashionistas* a través de una campaña que incluya a las redes y medios sociales: Facebook, Instagram, Youtube y Snapchat. Además, sería ideal crear una etiqueta corta, pero lo suficientemente poderosa, para cautivar a los usuarios e invitarlos a unirse a la conversación.

Palabras clave: redes y medios sociales, estrategia digital, línea de productos, lanzamiento de producto, *engagement*.

ABSTRACT

The brand Barbie®, from Mattel, announced in January 2016 the launch of a line of dolls, called Fashionistas, which was characterized by three new body types: curved, petite (small and thin) and tall. This is an innovation because the company had not changed the body of the doll in all its history until now; In addition, the official announcement of the product line was made only using social networks and media: Twitter, Facebook and Youtube. Based on this, the point of the present Work of Degree (exploratory and with type of documentary and non-experimental design) is to analyze the messages emitted through these platforms, supported in four specific objectives: first, to describe the metrics of the profiles and official channels on Twitter, Facebook and Youtube. Second, identify the tone of the communication in the messages emitted by the users. Third, compare the messages cast on selected social networks and media in order to determine the one that achieved the best engagement. Fourth, identify communication elements that could work to promote the arrival of Fashionistas line in Venezuela. To achieve them, content matrices and questionnaires were used as instruments to collect data. From the obtained results, it was concluded that the communicational tone used by the users was rational; likewise, his comments were mostly positive in the three networks and social media. The social media that achieved the best engagement was Twitter, due to the constant feedback that the brand had with its target audience. Finally, it was concluded that the Venezuelan public would show interest in the Fashionistas Line through a campaign that includes social networks and media: Facebook, Instagram, Youtube and Snapchat. In addition, it would be ideal to create a short hashtag, but powerful enough, to captivate users and invite them to join the conversation.

Keywords: networks and social media, digital strategy, product line, product launch, engagement.

INTRODUCCIÓN

En marzo del año 1959, la empresa Mattel lanza al mercado estadounidense una marca de muñecas bajo el nombre *Barbie*, las cuales lograron introducirse de manera significativa en la cultura de las niñas de la época, convirtiéndose en el juguete preferido durante muchas generaciones. Actualmente, la muñeca representa un sinnúmero de profesiones, oficios, películas, series y colecciones. Sin embargo, la empresa ha recibido numerosas críticas debido a las características físicas de su producto estrella, ya que muchos consideran que la muñeca posee un cuerpo *perfecto*, el cual puede inducir a las jóvenes a buscarlo mediante vías que no son las adecuadas, además, la empresa fue calificada de racista debido a que las primeras muñecas que se lanzaron al mercado únicamente tenían un tono de piel: el blanco. En búsqueda de soluciones a estas polémicas, durante los 58 años que actualmente posee la marca (para el momento de la elaboración de esta investigación), modificaron el cuerpo de la muñeca e incluyeron 27 nuevos tonos de piel. No obstante, el gran cambio en cuanto a la textura de la muñeca se anunció en enero de 2016.

Ese año, en Estados Unidos, se realizó una estrategia innovadora en el mundo digital, ya que se promocionó una nueva línea de muñecas, de la marca Barbie®, a través de las redes y medios sociales, lo que permitió una forma fácil de llegarle al público moderno. Este caso será objeto de estudio en la presente investigación.

La publicación de contenido e información en medios y redes de comunicación es un tema de amplio interés para las empresas de productos y servicios, puesto que su difusión les permite darse a conocer, promocionarse y obtener a su vez, una retroalimentación directa de lo que opinan los usuarios en una primera impresión. Muchas empresas, a nivel nacional e internacional, han empleado este tipo de técnicas para publicitar sus productos.

A inicios del año 2016, la empresa Mattel hizo el anuncio del lanzamiento de una nueva línea de productos de su marca insignia, Barbie®, a través de las redes y medios sociales: Twitter, Facebook y Youtube. Esta línea lleva por nombre *Fashionistas* y se diferencia de las otras porque modificaron el cuerpo de la muñeca, existiendo así tres nuevos tipos de texturas corporales: alta, *petite* (escasa estatura) y con curvas. La campaña incluyó publicaciones de intriga y, finalmente, se realizó el lanzamiento mediante un evento en la ciudad de Los Ángeles, Estados Unidos, sede de la compañía, donde se dieron a conocer las nuevas muñecas y asistieron celebridades que trabajaron como influenciadores de la marca, entre ellas están: Queen Latifah (actriz y cantante estadounidense), Jeannie Mai (actriz estadounidense y experta en moda), Gwen Stefani (cantante, compositora y diseñadora de moda estadounidense) y Amanda de Cadenet (actriz y presentadora de televisión).

Tras el avance de la tecnología, este tipo de actividades en línea es posible. Tal como explica Arellano (2010), el mercadeo electrónico, también llamado *e-marketing*, utiliza al Internet como “elemento de contacto entre las empresas y sus clientes y consumidores” (p.389). Ahora es posible hacer uso del Internet, las redes y medios sociales para que las organizaciones se comuniquen con sus públicos. Venezuela no es un país aislado a la utilización de esta técnica, de hecho, muchas marcas nacionales han realizado estrategias digitales y han logrado convertir sus mensajes en campañas virales.

La presente investigación pretende analizar los mensajes emitidos a través de las redes y medios sociales: Twitter, Facebook y Youtube, para el anuncio del lanzamiento de la nueva línea de muñecas Barbie® de la empresa Mattel, durante el período del 25 de enero al 8 de febrero de 2016. El trabajo de investigación se estructurará de la siguiente manera:

Capítulo I. Problema de investigación: se formularán las preguntas a ser respondidas con la investigación y se indicará el objetivo general y los específicos

de la misma. Además, se expondrá la justificación del problema y se delimitará la investigación.

Capítulo II. Marco referencial: se describirá la historia de la empresa, en Estados Unidos y Venezuela, el nacimiento de la muñeca y su evolución a lo largo del tiempo.

Capítulo III. Marco teórico: se explicará cada concepto relacionado con la investigación, bajo las definiciones de autores y expertos en las áreas tratadas.

Capítulo IV. Marco metodológico: se expondrá la forma metodológica en la que se realizará la investigación. Contemplará la modalidad, tipo y diseño, definición y operacionalización de variables, unidad de análisis, población y muestra seleccionada, instrumentos utilizados, procedimiento y limitaciones encontradas.

Capítulo V. Análisis e interpretación de resultados: se explicarán los resultados obtenidos en la investigación utilizando los instrumentos seleccionados.

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones: se especificarán las conclusiones obtenidas, a partir de los hallazgos encontrados, y se expondrán las recomendaciones para futuros trabajos de investigación.

Finalmente, se indicarán las referencias bibliográficas y electrónicas consultadas durante el proceso de investigación y, adicionalmente, se mostrarán los anexos del estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. El problema

Desde el primer lanzamiento de la muñeca Barbie®, en el año 1959, las campañas publicitarias de la marca se habían realizado a través de medios tradicionales, como la televisión. Sin embargo, la empresa Mattel decidió, en el año 2016, utilizar medios electrónicos para dar a conocer su nueva línea de productos. Específicamente los medios seleccionados fueron las redes y medios sociales: Twitter, Facebook y Youtube.

Esta nueva línea de muñecas, la cual lleva por nombre *Fashionistas*, representó una oportunidad para que la empresa recuperara las ventas de una de sus marcas estrellas, Barbie®. Además, tenía la finalidad de que fuera percibida por el público de una manera diferente a la acostumbrada. Desde hace muchos años, la famosa muñeca ha recibido innumerables críticas y malos comentarios debido a su aspecto físico.

Por esta razón, la empresa modificó el cuerpo de la muñeca favorita de muchas personas a nivel mundial. Esta línea incluye tres contexturas físicas, además de la tradicional u original que todos conocen: con curvas, *petite* (de escasa estatura) y alta. Además, la marca agregó nuevos tonos de piel, color de ojos y diversos estilos y colores de cabello. Gracias a la línea *Fashionistas*, los niños podrán escoger entre 33 muñecas diferentes entre sí.

En los últimos años las ventas de Barbie® se han visto afectadas debido a la gran variedad de muñecas, de otras empresas, que se han lanzado al mercado. Por ejemplo, *The Walt Disney Company* ha extendido su marca alcanzando, de esta manera, una posición muy importante en el mercado de juguetes, debido a sus líneas de muñecas de personajes de películas. Además, otro de los factores que han afectado los ingresos de Barbie® es el cambio de gustos de algunos

niños, ya que, gracias a la tecnología, prefieren dejar de lado los juguetes y utilizar dispositivos electrónicos para su entretenimiento.

A partir de lo anteriormente planteado, la investigadora se ha formulado las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles fueron las métricas de los perfiles y canales oficiales en Twitter, Facebook y Youtube?
2. ¿Cómo fue el tono de la comunicación en los mensajes emitidos por los usuarios en las redes y medios sociales objetos de estudio?
3. ¿Cuál fue la red o medio social que logró más *engagement*?
4. ¿Cuáles fueron los elementos comunicacionales utilizados en la campaña estadounidense que podrían funcionar en la promoción de la llegada de la línea *Fashionistas* a Venezuela?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar los mensajes emitidos a través de las redes y medios sociales: Twitter, Facebook y Youtube, para el anuncio del lanzamiento de la nueva línea de muñecas Barbie® de la empresa Mattel, durante el período del 25 de enero al 8 de febrero de 2016.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Describir las métricas de los perfiles y canales oficiales en Twitter, Facebook y Youtube.
2. Identificar el tono de la comunicación en los mensajes emitidos por los usuarios en las redes y medios sociales objetos de estudio.
3. Comparar los mensajes emitidos en las redes y medios sociales seleccionados a fin de determinar el que logró más *engagement*.
4. Identificar elementos comunicacionales que podrían funcionar en la promoción de la llegada de la línea *Fashionistas* a Venezuela.

1.3. Justificación

La investigación es posible llevarla a cabo ya que el único medio del que se depende es del Internet, además, como comunicador social, mención Comunicaciones Publicitarias, se cuenta con las herramientas y habilidades adquiridas a lo largo de la carrera para poder realizar un análisis sobre cada una de las estrategias aplicadas por la empresa para el lanzamiento de su nueva línea de productos.

El nivel de originalidad es alto, ya que por primera vez en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) se realiza un estudio de esta empresa y, específicamente, de la marca Barbie®. También, es una estrategia innovadora que la empresa decidió emplear teniendo en cuenta lo importante que se han tornado las redes sociales para la audiencia de hoy en día.

El resultado de esta investigación permitirá conocer las herramientas que una marca con trayectoria de 58 años decidió emplear para dar a conocer su nueva línea de productos, que además, involucra un cambio de base a lo que se estaba acostumbrado. El incluir nuevas contexturas físicas en las muñecas significa una transformación significativa en la empresa y en lo que sus usuarios y compradores estaban acostumbrados a ver, adquirir y disfrutar, por lo que implica un cambio relevante para la sociedad.

Por lo tanto, el conocimiento de la estrategia comunicacional empleada por Mattel aportará gran utilidad a la comunicación, ya que permitirá replicar los buenos resultados y evitar aquellos que no resultaron efectivos durante la aplicación de dicha estrategia en las redes y medios sociales seleccionados. De esta manera, las personas interesadas en el área de mercadeo digital podrán saber cómo realizar el lanzamiento de algún producto o línea de productos para una marca específica de la forma más conveniente, y, además, aprender que no se le debe tener miedo a la innovación.

Para Berganza y Ruiz (2005) otro de los aspectos que justifican esta investigación es el de la conveniencia, la cual “está vinculada a diversos aspectos” (p.47). En el presente Trabajo de Grado se desea determinar por qué es conveniente realizar una estrategia digital, en este caso, para el lanzamiento de una línea de productos. Además, gracias al resultado obtenido se determinará la conveniencia del medio que haya logrado más *engagement* con los usuarios.

1.4. Delimitación

El presente estudio fue realizado desde el mes de octubre de 2016 hasta mayo de 2017, en el cual se analizaron los mensajes emitidos a través de los perfiles oficiales de la marca, desde que inició la publicación de contenido en enero de 2016. Al ser comentarios emitidos a través de Internet, el alcance de estos es mundial; los mensajes de la marca fueron publicados desde Malibú, una ciudad del condado de Los Ángeles - California, Estados Unidos.

Del mismo modo, esta investigación tuvo como delimitación espacial las tres (3) vías de comunicación objeto de estudio: Twitter, Facebook y Youtube. Por otra parte, temáticamente se realizará un análisis de redes y medios sociales.

No se analizarán otras campañas de Mattel, ni de otras empresas, dado que el objetivo del proyecto es evaluar lo innovador que resultó la campaña de lanzamiento de la línea *Fashionistas* y no realizar un estudio de mercado. Además, no se trabajará con la red social Instagram debido a que las métricas en sus *posts* son fácilmente alterables.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Empresa Mattel

Mattel es una empresa de creaciones inspiradas en la infancia. Su misión es ser reconocidos como el líder, en todo el mundo, en juegos, aprendizaje y desarrollo. Con una plantilla global de aproximadamente 31.000 personas, Mattel opera en 40 países y vende productos en más de 150 naciones (Mattel, 2016, <https://goo.gl/mpi7bl>).

Según Richard Dickson, presidente y director de operaciones, Mattel es la compañía donde se puede ir a trabajar con la posibilidad realista de que se logrará hacer al mundo más feliz e inspirar a las generaciones futuras (Mattel, 2016, <https://goo.gl/eT8ZYE>).

2.1.1. Historia

La empresa fue fundada en 1945 por los esposos Ruth y Elliot Handler, en un garaje ubicado en el sur de California, Estados Unidos. La razón de su nombre se debe a la unión de las iniciales de Elliot con las de su socio fundador, Harold Matson, más conocido como Matt. “El apodo Matt, más las dos primeras letras del nombre de Elliot, dieron origen al nombre de Mattel” (Mattel, 2014, <https://goo.gl/9gT36z>).

Dias (2006) explica que, inicialmente, la compañía vendió portarretratos de madera. Sin embargo, para aprovechar los desechos de la madera, empezaron a producir muebles de casa de muñecas. Poco después, Matt abandonó la sociedad. El éxito de los muebles para casas de muñecas fue tanto que la pareja decidió iniciarse en la producción de juguetes. En 1947, lanzaron una línea de juguetes musicales (específicamente guitarras), hechos con madera, llamado *Uke-A-Doodle*. Al año siguiente, con el éxito y el crecimiento de la empresa, la pareja

instala su oficina central en la ciudad de Hawthorne, California (<https://goo.gl/CMmnte>, para.2).

La historia de Mattel comenzó a cambiar en 1959 cuando se creó a la muñeca Barbie. En el primer año de existencia se vendieron unas 351.000 muñecas. Su éxito, en los años siguientes, hizo que la empresa abriera su capital en la bolsa de valores, y en 1965 alcanzó ventas de 100 millones de dólares, poniendo a Mattel en la lista de las 500 empresas más grandes de Estados Unidos. A partir de ese momento, la compañía comenzó a diversificarse en sus líneas de productos e introdujo juguetes educativos y vehículos de metal (para.3). En 1977, Mattel lanza la consola de videojuegos *Intellivision*, la cual incluía juegos de póquer, *blackjack*, matemáticas y combate. En 1980, el producto comenzó a ser fabricado a gran escala y se logró vender 175.000 unidades. Sin embargo, las ventas no se mantuvieron y Mattel comenzó a registrar enormes pérdidas, por lo que decidieron abandonar sus esfuerzos en este segmento (Ibídem, para.4).

En 1988, Mattel acuerda, con la compañía Walt Disney, la producción y concesión de licencias de numerosos juguetes, tales como muñecas y rompecabezas con personajes famosos. El resultado fue un enorme aumento en las ventas. A finales de este año adquirió Corolle, un fabricante francés de muñecas de colección.

En la próxima década, Mattel siguió adquiriendo otras fábricas y manufactureras, tales como International Games (que incluía el juego de cartas “Uno”, desarrollado en 1971 por Merle Robbins), en 1992; Fisher-Price (principal fabricante de juguetes del mundo niños, preescolar y de educación), en 1993, J. W. Spear and Sons, (vendedores de juegos de mesa como Scrabble), Tyco Toys y Matchbox (creadores de coches en miniatura), en 1997; Bluebird Toys (fabricante de las muñecas Polly Pocket, la cual se lanzó en 1992 y se convirtió en uno de los productos más exitosos de la compañía estadounidense en 1998) (Ibídem, para.5).

Con la llegada del nuevo milenio, Mattel invierte en la concesión de licencias de personajes famosos del cine y la televisión. A principios de agosto de 2007, la compañía enfrenta una de las peores crisis de su historia cuando se anunció el retiro de casi un millón de juguetes debido a que contenían pintura tóxica y plomo. Todos estos juguetes fueron fabricados en China. La empresa fue multada con 2.3 millones de dólares y acumuló una gran pérdida, no solo financiera, sino también de imagen. Estos episodios causaron que la compañía aumentara aún más la precisión en la producción de sus juguetes (Ibídem, para.6).

Actualmente, Mattel entiende la importancia del juego a temprana edad. Después de todo, más que juguetes, la compañía crea formas de desarrollar a los niños en cada etapa de sus vidas. Por lo tanto, la empresa fomenta, a través del juego, la creatividad, socialización, imaginación, alegría y diversión. De esta manera contribuye al desarrollo de un niño sano y una sociedad más feliz (Ibídem, para.7).

2.1.2. Marcas

Según el perfil de LinkedIn de la empresa (2016), la cartera de marcas de consumo global de Mattel incluye a: American Girl®, Barbie®, My Scene®, Fisher-Price®, Hot Wheels®, Monster High® y Max Steel®. Mattel diseña, desarrolla y hace crecer una cartera de marcas globales desde juguetes reconocidos en todo el mundo, como las mencionadas anteriormente, a nuevas marcas como Monster High®. Estas líneas son elaboradas en colaboración con las principales compañías de entretenimiento y tecnología (Mattel, 2016, <https://goo.gl/mpi7bl>).

En 1959, asegura Dias (2006), Mattel comenzó a cambiar cuando el producto de mayor éxito de la empresa, y tal vez de la industria del juguete, se puso en marcha en el mercado: la muñeca Barbie®. En 1968, se creó la marca Hot Wheels®, la cual incluye 10 millones de modelos diferentes de automóviles de metal. En la actualidad, se han vendido más de dos millones de unidades. En 1998, la empresa adquiere American Girl®, una productora de muñecas, libros y revistas para niñas de hasta 12 años. Estos productos debutaron en el mercado

en 1986 y se vendían por catálogo. Para el año 1999, Mattel lanza Max Steel®, unas figuras de acción, cuyo protagonista es un agente especial de la organización ficticia *N-Tek*; su principal misión es detener a los diversos villanos con sus armas y equipo (<https://goo.gl/CMmnte>).

En 2002, Mattel crea una nueva línea de muñecas, llamada My Scene®, para competir con las Bratz®, de la manufacturera MGA Entertainment. A diferencia de Barbie®, estas muñecas tenían los pies, cabeza, ojos y labios grandes. El éxito obtenido con las ventas superó las expectativas de la compañía, tanto así que originalmente se habían creado cuatro personajes, por lo que se tuvo que aumentar la cantidad a 10. Finalmente, en el año 2010, Mattel lanza Monster High®, una línea de muñecas inspiradas en temas de horror y ciencia ficción (Ibídem).

La historia de Fisher-Price® es un poco diferente, según Dias (2006), se creó el 1° de octubre de 1930 en Estados Unidos. Herman Fisher, Irving Lanouette Price y Hellen Schelle combinaron sus talentos y experiencia en el área para fundar la empresa con tan solo 15 empleados en East Aurora, una ciudad pequeña cerca de Buffalo, Nueva York. Los juguetes fueron hechos con materiales y sustancias no tóxicas, extremadamente duraderos, de gran calidad y variedad de colores. Sin embargo, en noviembre de 1993, Mattel decide comprar la empresa, convirtiéndola en la mayor productora de juguetes infantiles y preescolares del mercado estadounidense. Con gran poder financiero, comenzó una fuerte expansión de sus productos a nivel internacional. En 1997, todas las líneas de juguetes preescolares de Mattel comenzaron a ser vendidos bajo la marca Fisher-Price® (<https://goo.gl/rUDiUh>).

2.1.3. Mattel en Venezuela

Según Aguilar (2010) la visión de la empresa era “hacer una diferencia significativa en cada niño” (p.7), mientras que su misión se basaba en marcar la diferencia en la comunidad global, atendiendo de manera efectiva todas las

necesidades de los más pequeños, y asociándose con organizaciones caritativas dedicadas a servir (p.7).

En abril del año 2012, fuentes allegadas a la empresa juguetera confirmaron que la transnacional se iría del país. Explicaron que la principal causa eran las limitaciones generadas por el control de precios (Iribarren, 2012, <https://goo.gl/IPZjLq>, para.1). En 2011, Mattel Venezuela contaba con 60 empleados; sin embargo, para el año siguiente, solo poseían 12.

El cierre definitivo de la empresa se realizó el 30 de abril de 2012 (Ibídem, para.3). Voceros explicaron que Venezuela siempre fue un país de altas ventas y líder en la región, pero, debido a los problemas generados por el control de cambio, no se justificaba la presencia de la firma en el país (Ibídem, para.5). Cabe destacar que Mattel era la única compañía juguetera que tenía representación en Venezuela; las otras eran manejadas por representantes o distribuidores (Ibídem, para.6).

Aguilar (2010) explica que Mattel Venezuela contaba con dos centros de distribución a nivel nacional, uno de ellos se encontraba ubicado en el estado Nueva Esparta, para proveer a la isla; y el otro, ubicado en Cagua, estado Aragua, para distribuir los juguetes al resto de los almacenes de clientes en todo el país. La mercancía salía de la aduana en contenedores hacia el centro de distribución para comenzar su proceso de comercialización.

Anteriormente, la empresa estaba ubicada en un almacén alquilado y todas sus operaciones eran manejadas allí, pero presentaron múltiples dificultades (como incremento del costo del almacén, imposibilidad de ampliación y diversos problemas con el manejo de personal). De manera que, después de una evaluación económica, se mudaron, en el año 2004, al almacén de Cagua, propiedad de la empresa internacional UPS. Dentro de este centro de distribución, la comercializadora de juguetes contó con la compañía UPS como operador logístico para los procesos de recibo, almacenamiento, alistamiento, embarque, devoluciones y control de inventario (p.8).

2.2. Muñecas Barbie®

Nava (2013) las define como las muñecas que rebasaron el estatus de juguete, lograron ser un icono del siglo XX y continúan presentes en el imaginario popular. Sin embargo, agrega, son más que un objeto. “La rubia más conocida del planeta” cambió para siempre la dinámica de los juegos infantiles. Barbie® adquirió preponderancia al conferir un espíritu aspiracional, presente en el eslogan con el que se anunció por primera vez: “sé quien tú quieres ser”. (p.33). Esta muñeca es la consentida de generaciones, fetiche de coleccionistas y diseñadores; motivo de estudio psicológico y sociológico; y ha resistido ataques pero los ha superado sabiéndose adaptar al transcurrir de los años (p.35).

Barbie® mide 29.2 cm de altura, ha tenido más de 40 mascotas y es la primera muñeca en tener su propio desfile en la semana de la moda de Nueva York (Alfaro, 2013, <https://goo.gl/yPv55k>). Bernabé (2015) asegura que esta muñeca nunca ha estado casada, ni ha tenido hijos; tiene 156 profesiones diferentes y ha representado 50 nacionalidades. Se ha convertido en un espejo de la historia y de las transformaciones sociales, culturales y estéticas de los últimos 50 años (<https://goo.gl/pxq4Po>, para.1).

Villegas (2016) agrega que Barbie® fue una de las primeras marcas en tener una estrategia de mercadeo que incluyó comerciales en televisión, por ello se dio a conocer rápidamente y se lanzaron extensiones de marca como accesorios, libros, videojuegos, ropa y cosméticos. A su vez, fue uno de los personajes de películas como *Toy Story* (<https://goo.gl/Jn1Qvx>, para.3). Además, ha hecho importantes *co-brandings* con marcas del mundo de la moda como: Moschino, Calvin Klein, Bob Mackie y Christian Louboutin. Mattel ha lanzado ediciones especiales en las que la muñeca está inspirada en artistas como Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Liz Taylor y Mary Popins (Ibídem, para.4).

2.2.1. Creación

Alfaro (2013) explica que a Ruth Handler, esposa del fundador de Mattel, se le ocurre fabricar muñecas con características adultas, en la década de los años 50. Al proponérselo a su esposo, su idea fue rechazada. Sin embargo, durante un viaje a Alemania ambos descubren a “Bild Lilli”, una muñeca con rasgos bastante parecidos a los que Handler quería para su muñeca; además, esta tenía mucha popularidad entre las niñas, llegando incluso a venderse en Estados Unidos. Así, Elliot Handler, director de la empresa de juguetes, decide comprar los derechos de la muñeca alemana diseñada por Reinhard Beuthien (<https://goo.gl/AXGwID>, para.1).

El 9 de marzo de 1959, Ruth Handler da a conocer a Bárbara Millicent Roberts (el nombre completo de Barbie®, inspirado en su hija Bárbara) en la *American International Toy Fair*. Su diseño se realizó en Japón y los trabajadores cosieron su ropa a mano. La muñeca llevaba un peinado de los 60's y un traje de baño a rayas (Ibídem, para.2). “Pese al escepticismo con que los empresarios de juguetes acogieron la novedad, en el evento se vendieron 300.000 muñecas, éxito que no ha dejado de reproducirse hasta la actualidad” (*The History Channel Iberia*, 2016, <https://goo.gl/z1Cf1F>)

Si bien Barbie® se presentó de forma individual, en 1961, aparece Ken, un muñeco vinculado sentimentalmente con ella (Alfaro, 2013, <https://goo.gl/0qVpYm>, para.1). Ken fue el primer muñeco creado en los Estados Unidos. Ha tenido diversos aspectos físicos y algunas profesiones. En cada edición su apariencia tiene algunas modificaciones, pero siempre mantiene sus características básicas: piel blanca, pectorales y abdominales definidos, ojos azules y cabello rubio o moreno (Ibídem, para.4).

En 1964, Mattel lanza a Skipper, la hermana adolescente de Barbie®. Esta muñeca tuvo una gran recepción, por lo que los empresarios desarrollaron un armario lleno de ropa con el estilo de su hermana. Fue la aceptación del público lo que logró que Skipper permaneciera mucho tiempo en el mercado (Alfaro, 2013,

<https://goo.gl/VTzPJc>, para.2). Al año siguiente, en 1965, se crea otra hermana de Barbie®; Kelly, una pequeña muñeca que aparentaba 4 años de edad, tuvo y mantiene su acogida en las niñas de todas las edades y aún es la preferida por algunas (Ibídem, para.3). Quince años después, en 1992, nace Stacie, una nueva hermana adolescente de la muñeca. Esta no tuvo muchas presentaciones y su duración en el mercado fue muy corta; sin embargo, en el año 2000 se generaron nuevas versiones.

2.2.2. Cambios a lo largo de la historia

El portal *Get the look* (2013) asegura que una de las características principales de Barbie® es su cabello rubio, claro y brillante, con ondas poderosas que la han convertido en un icono. Sin embargo, con el paso del tiempo, Mattel ha lanzado nuevas versiones de la popular muñeca, de acuerdo con la época en la que se vivía (<https://goo.gl/zvCFYJ>, para.1).

Durante la década de los 50's y 60's, a pesar de los icónicos peinados con mucho volumen, Barbie® lució su cabello de forma diferente pero sin perder el estándar de fibras lisas y rubias. Se lanzaron versiones con cabello largo y liso, además, la muñeca tuvo por primera vez flecos, que favorecían mucho su *look* (Ibídem, para.2). Al llegar los 70's se usaron peinados con volumen y *glamour*, simulando a las divas disco de la época. A partir de los 80's comenzaron modelos limitados de Barbie® en una línea para coleccionistas. En los 90's llegaron nuevos colores de cabello, como el negro y el pelirrojo.

Desde su aparición hasta hoy en día, no solo su cabello ha cambiado. Alfaro (2013, <https://goo.gl/yPv55k>) indica algunas de las modificaciones más importantes que han recibido la muñeca y Ken:

- En 1959 aparecen las primeras muñecas con cabello color castaño.
- En 1960, el color de sus ojos pasó de color blanco a azul.

- En 1967 la muñeca deja de ser rígida, su cadera ahora puede girar hacia la izquierda o derecha.
- En 1970, Barbie® puede mover sus extremidades.
- En 1971, la mirada de sus ojos se modificó: en el primer modelo su mirada era lateral; luego, se dirigía hacia delante.
- En 1972, los muñecos pueden girar la cabeza hacia la izquierda o derecha.
- El primer muñeco Ken con los codos y las muñecas articuladas fue lanzado en 1972, pues años anteriores era rígido y no se podía modificar su postura.
- En 1977 los dientes de Barbie® se podían visualizar a través de su sonrisa.
- En 1980 aparecen las primeras Barbie® de piel oscura y con características hispánicas.

García (2016) señala que en el año 1990, Mattel crea la línea *Girls can be anything* (en español, “las niñas pueden ser cualquier cosa”), actualizando todas las profesiones que Barbie tuvo a lo largo de su vida: en 1960 se creó la Barbie cantante y diseñadora de moda, en 1961; la enfermera, en 1965; la astronauta y maestra, en 1973; la cirujana, en 1984; la piloto, en 1991; la oficial de marina, en 1992; la rapera, en 1997; la dentista, en 1998; la futbolista, en 1999; la ejecutiva y en el 2000; la candidata presidencial (<https://goo.gl/p3u9A5>).

En el año 2015, se modificaron los pies de Barbie®, antes sus talones solían estar levantados para facilitar el uso de tacones; sin embargo, ahora los tobillos son móviles, por lo que Barbie® puede utilizar zapatos planos o de tacón (Hetter, 2015, <https://goo.gl/87ojUs>). Un año después, en el mes de febrero, Mattel lanzó la línea *Fashionistas*, que incluye 33 muñecas nuevas, cuatro tipos de cuerpo, siete tonos de piel, 22 colores de ojos y 24 peinados (*The New 2016 Fashionistas Line | Barbie*, canal oficial de Youtube).

2.2.3. Barbie® en el mercado estadounidense

Alfaro (2013) asegura que, al finalizar el primer año de comercialización de Barbie®, en Estados Unidos, Mattel logró vender 350 mil muñecas. Actualmente, se calcula que son más de 1.000 millones de muñecas Barbie® vendidas en el mundo y, cada segundo, se venden tres (<https://goo.gl/AXGwID>). Por su parte, Bernabé (2015) indica que lo que hizo popular a Barbie® fue el hecho de que se pusieron a la venta diversos atuendos para que las niñas pudieran cambiar la ropa de sus muñecas cuando quisieran. Eso, sumado a una campaña publicitaria sin precedentes en televisión, hizo que, en pocos meses, se vendieran los 350 mil ejemplares. Además, agrega que su precio de lanzamiento era de tres dólares (para.4, <https://goo.gl/pxq4Po>).

Las últimas dos décadas del siglo XX fueron la época de esplendor en el reinado de Barbie®. En dicho período se calculaba que la niña norteamericana promedio poseía un mínimo de 10 muñecas. El éxito de la marca selló el origen y despegue de Mattel. A lo largo de los años, Barbie® significó para dicha empresa la tercera parte de sus entradas globales (Nava, 2013, p.34).

Sin embargo, de acuerdo a datos ofrecidos por Mattel, sobre sus resultados del segundo trimestre de 2015, la empresa experimentó una caída neta de 11,4 millones de dólares. En el 2014, gozaba de un beneficio neto de 28,3 millones de dólares en el mismo periodo de tiempo. Desde hace casi tres años, Mattel está trabajando para solucionar la caída en la demanda de la muñeca Barbie®, que “encuentra su origen en los cambios de gustos de las niñas”. Actualmente, estas se entusiasman más por los juguetes electrónicos (*Marketing directo*, 2015, <https://goo.gl/AyN0Am>).

Villegas (2016) asegura que aunque la penetración de estas muñecas alcanza más de 150 países, sus cifras van en caída libre, ya que, según la casa de inversión Needham & Co, las ventas de Barbie® han caído 15%. Esto se traduce en la pérdida de 7,65% del valor total de la empresa (<https://goo.gl/Jn1Qvx>). A pesar de ello, en el año 2015, Barbie® protagonizaba un millar de canales de

Youtube, 300 *fan pages* de Facebook, y tenía 18 millones de usuarios registrados en su sitio web (Bernabé, 2015, <https://goo.gl/pxq4Po>).

2.2.4. Comunicación a lo largo del tiempo

Para Salas (2010), las niñas han sido calculadamente manipuladas por los especialistas en mercadeo y convertidas en un sector social de inmensa relevancia económica. Cuando aún faltaban cuatro años para presentar a Barbie® al mercado, ya Mattel había empezado a elaborar su plataforma de lanzamiento mediante un golpe de mercadeo estupendo. La empresa inauguró la estrategia de mostrarle a los niños, por televisión, un juguete que entonces producía: el revólver “Bun”. A raíz del novedoso comercial este producto elevó sus ventas y rompió el esquema de la venta de juguetes solo en determinadas épocas, como Navidad.

Se trataba además de un año muy especial para Mattel, ya que Disney *Channel* estaba preparando una serie de televisión: *The Mickey Mouse Club*, que captaría una audiencia infantil bastante amplia. Así, por primera vez una compañía de juguetes patrocinaría una serie televisiva como esta. El éxito fue inmediato (p.163).

En 1958, a un año del lanzamiento de Barbie®, Mattel convenció al publicista Ernest Dichter, director del Instituto de Investigación Motivacional de Nueva York, Estados Unidos, para que trabajara en el campo de mercadeo de sus juguetes. Dichter realizó una exhaustiva investigación sobre el efecto psicológico de los juguetes en el público que se deseaba cautivar. Con Barbie® sondeó a fondo el terreno a conquistar mediante encuestas, entrevistas y estadísticas; logrando obtener que el sector infantil aceptaría de forma positiva a la muñeca, pero sus madres la rechazarían.

De inmediato, Dichter percibió cómo anularle a estas madres su percepción: convenciéndolas de que Barbie® haría de sus hijas unas jóvenes formales y conscientes del valor de su apariencia. Para ello, convenció a los fundadores de Mattel de: lanzar la muñeca como modelo de modas, evitar que se le viera como

un objeto y crearle todo un estilo de vida, sin mencionar jamás, en la publicidad, que se trataba de una muñeca (p.164). Así, asegura Dias (2006), en 1955, Mattel comenzó a anunciar sus juguetes en el famoso programa de televisión de Disney *Channel*, generando gran visibilidad de sus productos y comenzando una nueva era en la comercialización de este segmento (<https://goo.gl/CMmnte>, para.2).

En 1959 se lanza el primer anuncio de Barbie® en televisión, este era en blanco y negro, duraba un minuto y, bajo una música lenta, se describe a la muñeca como bella, apasionada por la moda y familiar. Además, una parte de la letra de la canción dice “algún día seré exactamente como tú”. En el comercial, las muñecas no son manipuladas por niñas, al contrario, se observa cómo una mano adulta sube el cierre de un vestido de una de las muñecas. A finales del video, la voz en *off* anuncia el costo de la muñeca: tres dólares (*Barbie Collectors Barbie Video*, 2014, <https://goo.gl/xjVMrA>).

En el año 1961, Mattel lanza un comercial donde Barbie® aparece, por primera vez, acompañada de Ken. Este comercial también es en blanco y negro, dura un minuto, y explica todas las posibilidades que una niña tiene para divertirse con la nueva pareja: llevándolos al parque o la playa en una cita o, incluso, casándolos (Ibídem).

Para el año 1962, el comercial lanzado tenía tonalidades púrpuras, duraba un minuto e incluía, por primera vez, personas reales. En él había dos niñas: una rubia; con una Barbie® en sus manos, que tenía el cabello de su misma tonalidad; y otra de cabello castaño, que tenía una muñeca igualmente parecida a ella; además, se podía visualizar a una mujer que les presentaba todas las nuevas prendas que Mattel había creado. Una de las niñas menciona si hay vestidos para que sus muñecas salgan con Ken, a lo que la mujer contesta de forma positiva; reafirmando la publicidad hacia el muñeco (Ibídem).

En el próximo año, 1963, Barbie® es manipulada por una niña, esta juega con ella, le cambia la ropa y la peina. Además, se divierte con el Ken y enseña

cuántas combinaciones puede hacer. La voz en off anuncia que el costo de cada prenda, para Barbie® o Ken, es de un dólar (Ibídem).

En el año 1964 aparece un comercial que anuncia la llegada de la hermana menor de Barbie®: Skipper. En él, la voz en *off* recuerda que la muñeca está acompañada por Ken, pero indica que ahora podrá disfrutar de la compañía de su hermana adolescente. Además, describe cómo las niñas pueden peinar el largo cabello de esta joven muñeca y la compara con su hermana mayor, Barbie®. El material audiovisual dura un minuto y se visualiza en blanco y negro. Por primera vez, Mattel expone la diversidad de versiones existentes de un mismo producto, mostrando tres muñecas Skipper y sus variaciones de cabello (Ibídem).

En el año 1964 se suma un nuevo acompañante a la familia Mattel: Allen, el mejor amigo de Ken. En el comercial se explica que este nuevo muñeco tiene las mismas medidas que Ken. Además, Skipper vuelve a aparecer y anuncian, sin promocionar, a Midge, la mejor amiga de Barbie®. El comercial se encuentra en blanco y negro, tiene un minuto de duración, y, nuevamente, cuenta con la presencia de una niña que manipula los personajes (Ibídem).

Mattel decide modificar el cuerpo de la muñeca en 1967. Así, lanzan un comercial demostrando cómo la cadera de Barbie® ahora es flexible, es decir, puede girar a la izquierda o derecha. Cabe destacar que este comercial es el primero que la empresa lanza a color, y en él se anuncia la posibilidad de cambiar las antiguas muñecas (que no se podían girar) por la nueva versión (Ibídem).

En 1970 los cambios continúan. Mattel lanza un comercial donde se comparan los movimientos de una niña con los de Barbie®, ya que ahora la muñeca podría mover sus manos, brazos, rodillas y pies. La niña con la que se compara la muñeca exclama “ahora es tan real como yo”. El video enfoca constantemente cada una de las extremidades de la muñeca (Ibídem).

A su vez, en 1972, la cabeza de los muñecos (Barbie®, Ken, Allen, Midge y Skipper) podía girar hacia la izquierda y derecha. La innovación realizada es

promocionada a través de un comercial a color, donde, además, se anuncia la existencia de una base que hace que las figuras muevan sus brazos y piernas, simulando una caminata (Ibídem).

En 1973, la empresa lanza el primer vehículo de la muñeca: un auto para acampar y el primer busto de la muñeca para hacerle diversos peinados o maquillajes. En 1980, aparece por primera vez un hombre en un comercial de la marca, simulando la figura paterna de una niña que está jugando con su Barbie®. En el mismo año, se lanza la primera línea de cosméticos de la marca y, en su comercial, aparece una mujer enseñándole a una niña cómo utilizar los productos; por lo tanto, el año 1980 significó para Mattel la inclusión de los padres en los comerciales de sus líneas (*Toyrewind*, 2016, <https://goo.gl/iZGVao>).

En 1995 se promociona la nueva hermana menor de Barbie®, Kelly. En 1996, el comercial que anunciaba la llegada de una nueva profesión a la vida de la muñeca, la de salvavidas, incluye una animación digital de Barbie®. El próximo año, 1997, una de las niñas que manipulaba la muñeca durante el comercial de una Barbie® a la que se le podía cortar el cabello, tenía características raciales asiáticas (*Toyrewind*, 2016, <https://goo.gl/AJXi1K>).

Con la llegada del milenio, también se introdujo al mercado el primer videojuego de consola Playstation de la muñeca. En su video promocional aparecían dos niñas jugando, frente a la pantalla del televisor, a resolver casos; ya que Barbie® era una detective (*Barbievideoworld*, 2013, <https://goo.gl/CIE2x8>).

Con el pasar de los años, los comerciales de la muñeca siguieron teniendo el mismo estilo y diseño: una o más niñas jugaban con la figura en cuestión y la voz en *off* anunciaba las características de esta. Los materiales audiovisuales siempre iniciaban con el año en el que se lanzaba el juguete y cerraban con el isologotipo de Mattel. En algunos casos se veían adultos, que simulaban a los padres de las niñas; en otros, simplemente ni siquiera aparecían personas reales, sino que hubo un paso a lo digital, convirtiendo a Barbie® en una animación.

Sin embargo, uno de los cambios más importantes que tuvo Mattel recientemente fue al incluir, por primera vez, a un niño en un comercial de su marca estrella. Esto sucedió en el año 2015, durante la promoción del *co-branding* con la casa de moda, Moschino. El niño manipulaba a la muñeca, acompañado por dos niñas que también jugaban con una Barbie®, respectivamente. El comercial fue bastante comentado y compartido en las redes sociales por la intervención de una figura masculina (Moschino *Official*, 2015, <https://goo.gl/9C0CCh>).

En febrero del año 2016, Mattel anuncia la nueva línea de muñecas Barbie®, llamada *Fashionistas*, la cual es objeto de estudio en esta investigación. Lo más característico de este nuevo producto es que, tras 57 años en el mercado, la empresa decide modificarle el cuerpo a las muñecas, agregando, de esta manera, tres nuevos tipos de contexturas físicas: alta, con curvas y *petite* (o de estatura baja). Sin dejar de lado, obviamente, a la muñeca tradicional. El anuncio no se realizó a través de medios tradicionales, como se venía haciendo en años anteriores al pautar en televisión, sino que la empresa utilizó sus redes y medios sociales en Twitter, Facebook, Youtube e Instagram para realizar el lanzamiento.

El video que anunció la nueva línea se subió al canal de Youtube de la marca el 4 de febrero de 2016. En su descripción se informa a los usuarios que la línea *Fashionistas* incluye cuatro tipos de cuerpo, siete tonos de piel, 22 colores de ojos y 24 peinados. Además, dicen que Mattel se siente orgulloso de ofrecerles a las niñas más opciones que nunca. El material audiovisual inicia con el nombre de la línea e incluye, a lo largo del video, algunos *call to action* como “coleccionálas” y “descúbrelas”. El formato del video es en forma de catálogo, se puede observar cada uno de los nuevos tipos de cuerpo, página por página (*The New 2016 Fashionistas Line | Barbie*, canal oficial de Barbie® en Youtube).

A finales del año 2016 se llevó uno de los videos publicados en el canal de Youtube de la marca, a la televisión. El comercial, que solo dura 20 segundos, incluye una canción que describe a la línea *Fashionistas* como algo totalmente nuevo, con muchas opciones para tener e invita a que las niñas “jueguen a su

manera”. El video es bastante colorido y geométrico, muestra a todas las nuevas muñecas, peinados y tipos de piel (*Barbie® Fashionistas™*, canal oficial de Barbie® en Youtube).

Como la empresa fue creando nuevas extensiones de marca, la participación de Barbie® en los medios tradicionales nunca se dejó de lado, pero también aprovechó el auge de las redes sociales para promocionarse. El tono comunicacional de la marca nunca ha dejado de ser fresco, amigable y bastante descriptivo. Actualmente, Mattel lanza comerciales animados y con testimoniales, donde madres y niñas cuentan sus experiencias con la marca. En cada uno de los materiales audiovisuales se pueden visualizar elementos mandatorios y llamados a la acción (*call to action*).

CAPÍTULO III

MARCO CONCEPTUAL

3.1. Publicidad

La publicidad es “parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios”, aseguran Kleppner, Russell y Lane (1994, p.3). Para Kotler y Armstrong (2012) es cualquier forma remunerada de promoción no personal sobre ideas, bienes o servicios por un patrocinador específico (p.436). Por su parte, Bassat (2001) define a la publicidad como “el arte de convencer consumidores” (p.20).

La *American Marketing Association* (2016), complementa el término:

La publicidad es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado e individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (<https://goo.gl/Kdc5fZ>).

Para Fischer y Espejo (2011) es una actividad que realiza mensajes persuasivos e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación (p.202). Por lo tanto, para que exista la publicidad debe haber un mensaje que se emita, a través de canales de comunicación, a uno o varios receptores.

3.1.2. Origen

Según Kleppner, Russell y Lane (1994), los primeros indicios de publicidad nacen en Grecia:

Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con

frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra, y continuaron en boga durante muchos siglos (p.4).

Se puede decir que la voz fue el primer medio publicitario, debido a la existencia de pregoneros, heraldos o Kérux, quienes eran los “encargados de la transmisión de mensajes de todo tipo, por su buen conocimiento, manejo de la expresión oral y don de gente” (Diseño Carteles, 2013, <https://goo.gl/u6GlsS>, para.1). Según el portal Merca 2.0 (2014) en esta época, por simple instinto, y no una estrategia previamente creada, los vendedores lo que hacían era pregonar o anunciar sus mercancías al llegar a una ciudad (<https://goo.gl/u6GlsS>).

Bermejo (2007) indica que “la publicidad conseguía que los compradores tuvieran un criterio para poder demandar un producto concreto, que ya era conocido por su calidad. Si, además, el productor controlaba los aspectos de producción y precio, solo le quedaba promocionarlo” (<https://goo.gl/DIRnqN>, para.16). Guzmán (2007) agrega:

Con la expansión del comercio medieval, proliferan los sellos y emblemas, precursores de las marcas y los logotipos. Por otra parte, los pregoneros van organizándose al modo gremial, y en el siglo XII ya existen corporaciones de pregoneros en Alemania y Francia, destinados al servicio público (<https://goo.gl/LWpnK0>, para.2).

El mismo autor indica que con la llegada de la Revolución Industrial, cambian las estructuras económicas y, a su vez, el negocio publicitario, requiriendo de adaptaciones para asimilar los nuevos modos de producción masiva (Ibídem). Así nacen los tabloncillos de avisos, que fueron las “primeras señales impresas colgadas en exteriores, el antecedente de la publicidad de exteriores moderna” (Kleppner, Russell y Lane, 1994, p.5).

“La aparición de la imprenta de tipos móviles con plomo fundido en torno a 1440 supuso un enorme avance para las artes gráficas y el nacimiento del cartel publicitario moderno” (Diseño Carteles, 2013, <https://goo.gl/LwYkLz>, para.1). Timón (2013) ayuda a contextualizar el nacimiento de esta nueva era:

La imprenta nació en la ciudad germana de Maguncia a mediados del siglo XV, de la mano de Johannes Gutenberg. Surgió ante el interés de la iglesia de difundir su mensaje de forma escrita a toda la sociedad de un modo más rápido que el sistema de copia manuscrita (<https://goo.gl/oXjJGZ>, para.1).

Así, los anuncios colocados al aire libre resultaron ser una de las expresiones más duraderas y antiguas de la publicidad, aseguran Kleppner, Russell y Lane (1994, p.5). Con el siglo XX llega la era del automóvil, en la cual revolucionan las comunicaciones, base del comercio y la publicidad. Al llenarse los caminos y las carreteras, las vallas empiezan a consolidarse como soportes publicitarios (Guzmán, 2007, <https://goo.gl/LWpnK0>). En esta época, los *posters* se vuelven populares como medios difusores de mensajes entre la población. Aún eran muy precarios, pero años más tarde se empiezan a utilizar las vallas publicitarias anunciando productos y servicios (Merca 2.0, 2014, <https://goo.gl/CcEb5U>). De hecho, Wells, Burnett y Moriarty (2007) afirman que, en esta época, “el propósito de la publicidad era formular un sistema de comunicación eficiente y eficaz que pudiera vender productos en un amplio mercado disperso” (p.21).

En 1922, se emite el primer anuncio en la radio; años después, en 1941, se lanza el primer anuncio en televisión de la historia (Merca 2.0, 2014, <https://goo.gl/CcEb5U>). Klein (1999) indica que las primeras campañas masivas de publicidad, que iniciaron en la segunda mitad del siglo XIX, estaban relacionadas más con la publicidad que con las marcas (p.23).

Pasados los años se fueron creando nuevos medios de comunicación, entre ellos uno de los más utilizados en la actualidad: el Internet, definido por Kotler y Armstrong (2012) como un “inmenso sistema público de redes de computadoras que conecta a usuarios de todo tipo en todo el mundo entre sí y a un depósito de información sorprendentemente grande” (p.26).

El 29 de octubre de 1969, Leonard Kleinrock, profesor de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), envió un mensaje a sus colegas del *Standford Research Institute*. Se trataba de comprobar que una máquina podía dialogar con otra con un nuevo

protocolo. El ordenador que empleó, *Interface Message Processor*, es hoy una pieza de museo. Kleinrock ha confesado que pensó que era un sistema para conectar máquinas, pero no aventuró el empleo que le han dado las personas. Este mensaje se considera el acto fundacional de Internet (Barceló, 2009, <https://goo.gl/bol83u>, para.1).

En 1971, Ray Tomlinson envió el primer *email* y aparece el por primera vez un virus llamado *Creeper*. Dos años más tarde, la palabra Internet se usó en una transmisión de control de protocolo (*Marketing Directo*, 2013, <https://goo.gl/wR9HvB>). Hay que tener en cuenta que cuando el Internet se introdujo inicialmente al mercado masivo, en los años 90, no fue considerado como un medio de publicidad, sino como una herramienta para el intercambio de información digital, aún no se conocía su valor para llegar a clientes (Testa, s.f., <https://goo.gl/nTw2ln>).

No es hasta 1994 cuando los primeros *banners* comenzaron a publicarse y nace la publicidad mediante palabras claves (Pavan, 2013, <https://goo.gl/3LxUuR>). Además, “un año muy importante en la historia de Internet es 1998 por dos motivos: en primer lugar nace la empresa Google y, en segundo lugar, el número de usuarios alcanza un millón” (*Marketing Directo*, 2013, <https://goo.gl/wR9HvB>, para.4).

Actualmente, como asegura Pavan (2013), “las pautas de la publicidad televisiva y gráfica están cediendo su lugar a la inversión en publicidad digital” (<https://goo.gl/3LxUuR>, para.2). De hecho, el continuo avance de la tecnología ha producido cambios en la relación de los consumidores con los mercadólogos, y viceversa.

La era digital ha proporcionado a los mercadólogos nuevas y emocionantes formas para conocer y seguir la pista de los clientes, y para crear productos y servicios a la medida de las necesidades individuales de ellos. También está ayudando a que los mercadólogos se comuniquen con los clientes en grupos grandes o de manera personal (Kotler y Armstrong, 2012, p.26).

3.1.3. Objetivo

La publicidad se destaca por estar presente en diversos medios de comunicación, por ello, debe resaltar y llamar la atención del público por su originalidad. Para lograrlo, tiene que cumplir con tres objetivos básicos: recordar, persuadir e informar. Sin embargo, Fischer y Espejo (2011) vinculan la meta de la publicidad al aspecto económico, para ellos el objetivo básico de la publicidad es impulsar las ventas de manera inmediata o a futuro (p.202).

Udiz (2011) insiste en “saber dirigir nuestros esfuerzos publicitarios” (<https://goo.gl/T2dsNq>, para.3), ya que, al tener en cuenta qué es lo que queremos hacer al momento de realizar una campaña publicitaria, lograremos una buena inversión. La publicidad resguarda una necesidad informativa describiendo los servicios o las características de los productos. Teniendo en cuenta la gran cantidad de marcas existentes en el mercado:

Es bastante probable que una marca (ya sea un establecimiento, un servicio o un producto) cuente ya con un "nombre" y por ello puede ser un buen objetivo utilizar la publicidad como un recordatorio sobre su función, características diferenciadoras y presencia (Ibídem, para.7).

Por lo que la capacidad de persuasión que posee la publicidad “permite construir una preferencia sobre la marca, producir un cambio respecto a la competencia y modificar la percepción previa que pudieran tener sobre ella” (Ibídem, para.11). En la publicidad, Simian (2013) asegura que la persuasión se genera por medio de argumentos racionales y emocionales, los cuales generan una compulsión a actuar (<https://goo.gl/Qbwi1P>, para.1).

3.1.4. Tipos de medios

Clow y Baack (2010) aseveran que “existe una variedad de medios publicitarios. Una parte importante del diseño de la buena publicidad es combinar eficazmente dichos medios. Para ello, es necesario comprender las ventajas y desventajas de cada uno” (p.219).

Durante muchos años, la televisión logró consolidarse como el medio publicitario más glamoroso (Clow y Baack, 2010, p.219). Las ventajas de este medio, según Fischer y Espejo (2011) son:

- Llega a todos los estratos sociales del país.
- Permite la selectividad geográfica.
- Ofrece un bajo costo por exposición.
- Llega a una audiencia amplia.
- Abarca talentos creativos de toda índole comunicando mensajes completos que pueden percibirse por la vista y oído, a base de movimientos y colores, atrayendo así la atención e interés del cliente potencial.

Sin embargo, algunos autores señalan los aspectos negativos de la televisión. Para Ogilvy (1967) “la televisión es un medio infernalmente difícil de utilizar” (p.125). Páez (2010) asegura que este invento del siglo XX ha llegado al punto de dañar las relaciones familiares y controlar conductas. Algunos niños crecen bajo la tutela de la televisión, siendo severamente afectados, debido a que en numerosos casos el televisor ha suplantado el rol de la niñera, de la madre y el padre, llegando a ser la nueva escuela (<https://goo.gl/ZizCWX>, para.2).

En la radio “es más difícil atraer a creativos talentosos para que preparen anuncios” (Clow y Baack, 2010, p.222). Gómez (2015, <https://goo.gl/0U3Bby>) asegura que la radio posee algunas ventajas importantes que se deben tomar en cuenta al momento de definir cuáles medios se seleccionarán para pautar una cuña:

- Ofrece mayor impacto en segmentos específicos.
- Tiene mayor alcance y aceptación por parte del público.
- Sus mensajes son escuchados de forma constante, asegurando la recordación de marca.
- Con el auge de la tecnología, los celulares tienen receptores lo que asegura su escucha.

Por otra parte, Fischer y Espejo (2011) afirman que este medio “ya no goza del prestigio que tuviera antaño, transmite únicamente mensajes auditivos y el mensaje es fugaz y transitorio” (p.210). Ogilvy (1967) indica que la radio fue desplazada por la televisión (p.137).

La prensa, como dicen Fischer y Espejo (2011), comprende dos ramas: periódicos y revistas (p.213). Los periódicos se distribuyen diariamente, semanalmente o en forma parcial (Clow y Baack, 2010, p.228). Además, Montero (2015) apuesta por este tipo de medio impreso debido a que “cubre zonas geográficas específicas que satisfacen un mercado y/o una comunidad con intereses comunes” (<https://goo.gl/jswQfa>, para.5). En cuanto a las revistas, Simian (2013) dice que su punto fuerte es la capacidad de alcanzar a audiencias especializadas (<https://goo.gl/H29yI2>, para. 4). Pereira (1998) indica que las personas no desechan las revistas de la misma forma que otros medios. Los periódicos e impresos de correo directo se botan con facilidad. Lo que permite afirmar que las revistas tienen una permanencia larga (<https://goo.gl/uw5xdj>, para. 10).

En el cine, Fischer y Espejo (2011) explican que “debido al ambiente que rodea al espectador, existe mayor grado de atención” (p.212). Desde que este invento fue creado en 1900, su mejora tecnológica ha avanzado con los años. La publicidad puede aprovechar esa evolución, sobre todo de la llegada del cine digital (*Marketing Directo*, 2007, <https://goo.gl/E75fKi>, para.1). Actualmente, el cine ofrece la capacidad de promocionar marcas o empresas no solo en la pantalla gigante, sino también en las instalaciones del lugar:

Dentro de los complejos de los cines se pueden instalar creativas y vistosas tiendas con artículos promocionales de las películas más taquilleras del momento. Además, los anunciantes pueden tener presencia en diversos espacios del cine, desde los pasillos, *lobbies* y hasta en el baño (Sánchez, 2014, <https://goo.gl/hauReY>, para.5).

Por último, uno de los medios más utilizados en los últimos años es el Internet. Navarro (s.f.) prefiere publicitar a través de este medio digital porque da mucho más juego, es más efectivo, rentable y económico (<https://goo.gl/b9zPXW>,

para.10). Sin embargo, los mensajes publicitarios en la web deben considerar las expectativas de los usuarios y transmitir ideas estratégicamente diseñadas que ofrezcan cubrir sus necesidades, teniendo en cuenta que si no se capta la atención de manera eficaz, el cliente abandonará la página y perderá su interés (García, 2016, <https://goo.gl/s3hCuS>).

En nuestros días, se sabe que “más del 90% de los procesos de compra tienen un inicio con la búsqueda de productos y servicios *online*. Es por eso el mercadeo digital y el de contenidos vinieron para quedarse” (Peçanha, s.f., <https://goo.gl/chtPWF>, para.6). Según Tendencias Digitales (2009) “la penetración de Internet y el tiempo que cada usuario consume expuesto a la web aumenta implacablemente cada día” (<https://goo.gl/zEG2Kx>, para.11), esto debe ser aprovechado al máximo por la publicidad.

3.1.5. Tipos de publicidad

Los tipos de publicidad pueden variar de acuerdo al autor, para Kotler y Armstrong (2008) la publicidad puede ser informativa, persuasiva o recordatoria (p.530). La primera de ellas se caracteriza por:

- Transmitir el valor para el cliente.
- Comunicar al mercado de una variación del precio o un nuevo producto y sus funciones.
- Describir los servicios que se ofrecen.
- Rectificar falsas impresiones.

La publicidad persuasiva consiste en (Ibídem):

- Crear preferencia por la marca.
- Persuadir a los clientes para que adquieran el producto o acepten una visita de ventas.
- Suscitar un cambio a la marca.
- Modificar la percepción que tiene el cliente de los atributos del producto.
- Lograr que los clientes hablen a otros de la marca.

Mientras que la recordatoria se destaca por (Ibídem):

- Conservar relaciones con los clientes.
- Mantener la marca en la mente de los clientes.
- Recordar a los clientes dónde pueden adquirir el producto y hacerles saber que pueden necesitarlo en un futuro próximo.

Para Simian (2013) hay siete tipos de publicidad (<https://goo.gl/EivVF4>):

- La publicidad de marca se basa en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional o internacional.
- La detallista o local se enfoca en los fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. Los objetivos se enfocan en estimular el tránsito por la tienda.
- La publicidad de respuesta directa utiliza cualquier medio publicitario y trata de provocar una venta directamente. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad.
- La publicidad B2B es de negocio a negocio. Sus mensajes son dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados o médicos.
- La publicidad institucional o corporativa se enfoca en establecer una identidad corporativa sobre el punto de vista de la organización.
- La publicidad sin fines de lucro es realizada por organizaciones como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, estas anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación.
- Finalmente, la publicidad de servicio público comunica un mensaje a favor de una buena causa. Los medios, por lo general, donan el tiempo y el espacio necesario.

Otro tipo de clasificación es la que sugiere León (2015), “estos términos, fueron utilizados por primera vez en 1954” (<https://goo.gl/rXXBon>, para.2):

- La publicidad BTL (de sus siglas en inglés *below the line*) se refiere a la que está segmentada a grupos específicos de personas, es la publicidad ideal para buscar respuestas directas.
- La publicidad ATL (de sus siglas en inglés *above the line*) se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, se usa para campañas de posicionamiento.
- Con la publicidad TTL (de sus siglas en inglés *through the line*) las compañías pueden utilizar ambos métodos (tanto el ATL como el BTL) para alcanzar a una amplia de clientes y, al mismo tiempo, generar conversiones.

3.2. Clientes, consumidores y compradores

Arens, Weigold y Arens (2008) definen a los clientes como “las personas u organizaciones que consumen bienes y servicios” (p.142). Según los mismos autores hay tres tipos de clientes:

- Los clientes actuales son aquellos que ya han comprado algo a un negocio y, de hecho, pueden adquirirlo regularmente.
- Los prospectos de clientes son personas a punto de hacer una compra o que la consideran.
- Los centros de influencia son los clientes, prospectos de clientes o líderes de opinión cuyas ideas y acciones son respetadas por otros.

Por el contrario, los consumidores son personas que adquieren o utilizan un producto con el fin de satisfacer sus necesidades (Wells, Burnett y Moriarty, 2007, p.127). Los mismos autores señalan que hay dos tipos de consumidores: los que salen a buscar y compran un producto, y los que ya lo usan (Ibídem, p.127).

Mientras que los compradores son individuos que efectúan una compra real (Kotler y Armstrong, 2012, 172). Para la *American Marketing Association* (2016) un comprador es el miembro de la organización que realiza los procedimientos de compra de un producto. Sin embargo, un comprador puede o no puede tomar la decisión de compra. Él únicamente gestiona el proceso de compra, es decir, hace el pedido y cancela monetariamente.

3.3. Producto

Wells, Burnett y Moriarty (2007) indican que un producto es “tanto el objeto de la publicidad como la razón de la mercadotecnia” (p.43). Para Kotler y Armstrong (2013) es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su compra, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad (p.196). Por su parte, Arellano (2010) dice que el producto es todo aquello que la empresa, u organización, fabrica para ofrecerle al mercado (p.122). Con esta definición se puede afirmar que los productos no son únicamente bienes físicos o tangibles, sino también elementos intangibles, como ideas y servicios. En pocas palabras, el producto es “lo que una campaña publicitaria tiene que vender” (Bassat, 2001, p.37).

3.3.1. Lanzamiento del producto

Kotler y Armstrong (2012) exponen que el lanzamiento de un producto se da en la etapa de introducción al mercado, esta requiere tiempo y el crecimiento de las ventas suele ser lento:

En esta etapa, las utilidades son negativas o mínimas debido a las ventas bajas y a los altos gastos de distribución y promoción. Los gastos de promoción para informar a los consumidores del nuevo producto y hacer que lo prueben son muy elevados. Una compañía, en especial un pionero del mercado, debe elegir una estrategia de lanzamiento que sea consistente con el posicionamiento que se busca para el producto (p.275).

Para lanzar un producto se debe tener en cuenta una serie de actividades publicitarias y de comunicación. El objetivo principal de estas acciones es

informarle al mercado acerca de la existencia de un nuevo producto y sus propiedades (Dávila, 2014, <https://goo.gl/qt5NQm>, para.1). “Solo 10% de los productos que se lanzan al mercado tiene éxito” (*Marketing Directo*, 2011, <https://goo.gl/BrRuIl>, para.1), por ello, antes de efectuar el lanzamiento de un producto se deben tener claros los objetivos comunicacionales y de mercadeo de la campaña en cuestión.

3.3.2. Promoción de productos

La promoción es la última de las “cuatro pes” de la mercadotecnia. Wells, Burnett y Moriarty (2007) dicen que también puede ser llamada “comunicación del mercadeo” (p.42) y es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que informa el mensaje clave a la audiencia meta. Además, explican que esta “pe” incluye: ventas personales, publicidad, relaciones públicas, eventos, punto de venta, mercadeo directo y aquellos elementos concercientes a la comunicación presente en el empaque (Ibídem, p.43).

Para Schiffman y Lazar (2010) la promoción diseña estrategias para crear conciencia sobre bienes o servicios y la demanda para estos (p.10). Mientras que Arellano (2010) indica que es la función empresarial que tiene como objetivo informar a los clientes sobre los productos existentes y persuadirlos para que los adquieran (p.207).

3.3.3. Línea de productos

Una línea de productos está compuesta por los modelos y variedades de un mismo producto hecho por un fabricante o empresa específica (Arellano, 2010, p.140). Kotler y Armstrong (2012) la definen como el “grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de venta o caen dentro de ciertos rangos de precio” (p.234).

Una empresa puede extender su línea de productos de dos formas: rellenando la línea o extendiéndola. El rellenado de líneas de productos consiste

en agregar más artículos al rango actual de ella, mientras que el estiramiento de una línea de productos ocurre cuando la empresa extiende su línea de productos más allá de su rango actual (Ibídem).

3.4. Web 2.0

Tim O'Reilly, defensor del *software* libre, fue el primero en definirla: “la web 2.0 es una nueva generación de webs que permite a los usuarios colaborar entre sí, compartiendo información y contenidos a través de las distintas herramientas que ofrece el sitio, posibilitando la interacción entre los internautas” (Andalucía Compromiso Digital, s.f., p.6). Para Posada (2010), el término surge para referirse a los nuevos sitios web que se diferenciaban de los tradicionales, englobados bajo la denominación web 1.0, por la participación de los usuarios. El mismo autor agrega que la web 2.0: “brinda servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos” (p.15). Entre esos servicios que ofrece la web 2.0 están (Historia de la Informática, 2010, <https://goo.gl/w0SdGm>):

- Las redes sociales: son medios en los cuales un número de participantes envía mensajes a miembros de su propia red. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías se han unido.
- Los blogs: facilitan la publicación instantánea de entradas (*posts*) y permiten a sus lectores dar retroalimentación al autor en forma de comentarios. Las entradas quedan organizadas cronológicamente iniciando con la más reciente.
- Las *wiki*: son un conjunto de páginas web donde cualquier persona puede editar fácilmente la información publicada. En pocas palabras, es un sitio web de construcción colectiva, en el cual los usuarios tienen libertad para agregar, eliminar o editar contenidos.
- El intercambio multimedia: una de las mayores áreas de crecimiento se ha dado en servicios que sirven para almacenar y compartir contenido

multimedia. Los usuarios producen sus propios videos, fotografías, presentaciones, documentos, entre otros.

- El *podcasting*: inicialmente hacían referencia a grabaciones de audio utilizadas para colocar en los blogs. Ahora, el término se amplió para incluir grabaciones de video (llamados *videopodcast*) que permiten a los usuarios suscribirse a un servicio de RSS *feeds* (o agregadores) y recibir información permanente sobre nuevos *podcasts* a medida que estén disponibles.
- RSS (de sus siglas en inglés *Really Simple Syndication*): hace referencia a un estándar de sindicación, es decir, un grupo de formatos de datos conocidos como: *feed* o *channel* utilizados para ofrecer a los usuarios información de contenido que se actualiza con mucha frecuencia, tales como entradas de blogs o *podcasts*.

La web 2.0 no trata de herramientas sino de personas, he ahí la importancia que toma el consumidor en este medio. Su enfoque se centra en cómo las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta de acuerdo a sus necesidades (Cortés, 2009, p.7). García (2010) afirma que este medio “ha convertido a los usuarios en los auténticos protagonistas de Internet” (<https://goo.gl/devgmU>, para.1).

Pérezbolde (2013) asegura que “la principal característica de la web 2.0 es la colaboración y la participación abierta en la creación de contenidos” (<https://goo.gl/A7ATv3>), sin embargo, para Sánchez (2012, p.1) este medio posee tres características:

- La interactividad: se refiere a la facilidad que poseen los usuarios para publicar y compartir contenidos.
- La interconexión: es la habilidad de fundar redes y mantenerse actualizado con información proveniente de distintas fuentes. Permite, además, que el usuario se involucre en un proceso constante de descubrimiento de fuentes de información que pueden ser agregadas a su red de conocimiento.

- La creación y mezcla de contenidos: sugiere la posibilidad de tomar información que esté disponible en Internet.

El término web 2.0 ha revolucionado la relación sujeto-tecnología, convirtiéndose en un escenario digito-virtual de reconocimiento social, en donde se ha logrado establecer una dinámica enfocada a la colaboración, y donde fluye un diálogo intercultural entre los usuarios-productores-autores de los contenidos. La creación conjunta de conocimiento entre sujetos, constituye uno de los rasgos distintivos de esta filosofía de sociedad en red (Romero, 2016, <https://goo.gl/frQb4N>, para.9).

En la web 2.0 los usuarios dejan de cumplir un rol pasivo frente a los contenidos y empiezan a aportar y compartir lo propio (Zanoni, 2008, p.21). Como aseguran Del Santo y Álvarez (2012), “ha supuesto una auténtica revolución en la forma en que los seres humanos nos comunicamos e interactuamos en línea” (p.9).

3.5. *Community manager*

Es importante definir el término *community manager*, ya que él es el encargado de gestionar y moderar las comunidades en línea de las organizaciones, crear contenidos para estas, generar interacción entre los usuarios y la empresa, y monitorizar la conversación (Martínez, 2013, p.2). Según la Asociación Española de Responsables de Comunidades *Online* ([AERCO] y Territorio Creativo, 2009) el *community manager* es:

La persona responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos (p.5).

Rojas (2012) asegura que las empresas deben entender la importancia de contratar a alguien que ejerza como *community manager* ya que (p.5-6):

- Necesitan una figura que les ayude en el día a día, debido a que gestionar en redes sociales consume tiempo considerablemente.

- Requieren estar informados sobre las tendencias y los cambios que se van imponiendo en el sector.
- Es importante conocer los movimientos que realizan los competidores.

3.5.1. Cualidades del *community manager*

Hoy en día, el hecho de que una empresa no esté presente en las redes sociales puede significar una pérdida importante, especialmente para mantener la atención de sus clientes (Mendoza, 2011, p.68). Esto es de vital importancia ya que, como explica Brunetta (2012), todo *community manager* “debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la del cliente puertas adentro” (p.60). Además, esta persona tiene que cumplir con ciertas cualidades (Moreno, 2014, p.38-40):

- Ser un profesional cualificado: domina el mercadeo, sus herramientas y el entorno 2.0, conoce perfectamente cómo se debe escribir en Internet, asiste a charlas, cursos o conferencias y es consciente de que la profesión del *community manager* está en constante evolución.
- Ser creativo: debe ser una persona capaz de resolver a la hora de crear contenidos para compartir con la comunidad, buscando que estos generen valor tanto para la marca como para los usuarios.
- Conocer a la competencia: debe saber quiénes son sus competidores directos y estar al día de las acciones que realizan, tanto en los medios sociales como fuera de ellos.
- Conocer al público: tiene que conocer bien a la comunidad de usuarios a la que se dirige; saber cuáles son sus gustos, sus actividades principales, sus horarios y qué es lo que esperan de la marca a la que están siguiendo.
- Tener capacidad de escucha: conocer a la comunidad también significa escucharla, tomar en cuenta sus sugerencias e ideas y forjar lazos de confianza, esto logrará aumentar la participación de los usuarios.

- Poseer capacidad de reacción: debe ser una persona proactiva, que reacciona rápidamente ante una situación de posible crisis y que está siempre atenta a las nuevas posibilidades que puedan surgir.
- Tener la mente abierta: el *community manager* es innovador e intenta anticiparse a su tiempo. Además, no tiene miedo de explorar terrenos que no hayan sido explorados antes.
- Practicar el método de ensayo y error: si se equivoca, reacciona rápido para buscar una solución. Probando es que la persona será capaz de determinar los mejores horarios para interactuar con su audiencia, los tipos de contenidos más adecuados, las temáticas que más retroalimentación generan, entre otros.
- Ser planificador: toda acción que realiza debe estar previamente meditada y formar parte de una estrategia definida con antelación. Además, lleva el control y realiza el seguimiento de cada uno de los pasos que da, generando informes y reportes que justifiquen su actividad.
- Tener sentido común: lo necesitará sobre todo cuando tenga que enfrentarse a situaciones no previstas en los planes estratégicos. Siempre debe mostrarse accesible a los miembros.

Finalmente, algunas de las funciones de un *community manager* son:

Crear, analizar, entender y direccionar la información producida para las redes sociales, monitorear acciones que se ejecutan, crear estrategias de comunicación digital; con un único objetivo que será establecer una comunicación que lejos de silenciar, censurar o ignorar a sus clientes, sea transparente, abierta y honesta, acercando nuevos públicos afines con la marca (Mendoza, 2011, p.68).

3.6. Medios sociales, redes sociales y otros

El nacimiento de la web 2.0 y la inclusión de espacios de expresión que permiten la creación y publicación colectiva, modificó también el espacio de los

medios tradicionales (Irigaray, Manna y Ceballos, 2008, p.23). Con ella, surgieron nuevas formas de comunicarse, por ello, hoy en día existe infinidad de medios y redes sociales que ofrecen conexión inmediata con un grupo de personas.

Para Scharrenberg (2011), los medios sociales “son aplicaciones en Internet que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. Estas aplicaciones se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0” (<https://goo.gl/HGjhZz>, para.1). Según el autor, ahora es el momento para ingresar en los medios sociales, aprender y elaborar una estrategia que esté vinculada con los objetivos de la empresa; empezar a medir, monitorizar y escuchar lo que dicen los usuarios e iniciar un diálogo continuo con ellos. Los clientes colaborarán a mejorar los productos, comentarán sus hábitos y usos, tendrán fidelidad con la marca y finalizarán creando una comunidad alrededor de la empresa (Ibídem).

A diferencia de los medios tradicionales, donde el contenido lo genera un único emisor y no existe la posibilidad de generar retroalimentación, en los medios sociales el contenido es generado por una comunidad digital y es precisamente su participación lo que los convierte en medios sociales (Gómez, 2012, <https://goo.gl/V5ZO2K>). Martínez-Priego comentó en una entrevista, realizada por Elósegui (2010), que “el usuario es el centro y el contenido el rey” (para.1). Además, define a estos medios como “plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en funciones y capacidades” y agrega que los medios sociales, o *social media*, están integrados por: blogs, microblogs y redes sociales (Ibídem).

Las redes sociales se diferencian de los medios sociales porque el protagonismo lo tienen las relaciones que se crean entre los usuarios, los cuales se comunican entre sí mediante el intercambio de contenidos (Tejero, 2014, <https://goo.gl/2xxGke>, para.4). Para Bordes (2013) son “estructuras sociales formadas por personas que se agrupan por intereses comunes que permiten la comunicación entre las partes. También pueden considerarse como sitios web donde las personas socializan en el mundo virtual o mejor conocido como mundo

2.0” (p.15). Si deseas tener presencia y relevancia en ellas el camino a seguir es la constancia y el esfuerzo, indica el autor.

“Las redes sociales son el vehículo, el lugar de encuentro, el entorno donde la gente se reúne. Están centradas en la persona o la empresa que va creando su propia red”, asegura Gallego (2012, p.13). Estas plataformas llegaron para integrarse con otras herramientas y llevar a un nivel más alto las distintas acciones de comunicación y mercadeo, además, permiten a los usuarios sacar toda su creatividad (Merodio, 2015, <https://goo.gl/sO3HR3>).

Herrera (2014) señala que las redes sociales son la forma en la que las marcas modernas se relacionan con sus consumidores, ofreciendo valor y construyendo relaciones perdurables (<https://goo.gl/AB3muH>, para.1). Agrega que “alrededor del 85% de los negocios están en estas plataformas sociales de una manera u otra” (Íbidem). Las ventajas de las redes sociales, según el mismo autor, se resumen en:

- Concentra millones de usuarios.
- Tiene alta presencia a bajo costo.
- Ofrece la capacidad de entender a los clientes a través de la investigación y el monitoreo.
- Admite administrar la reputación de la marca.
- Permite generar confianza y nuevos compradores.
- Puede humanizar a las marcas.
- Amplía el alcance y la influencia.
- Permite desarrollar relaciones duraderas con los seguidores (*engagement*).

3.6.1. Twitter

A Jack Dorsey, desarrollador de software y empresario estadounidense, se le ocurrió crear un sistema simple para enviar actualizaciones de estado a sus amigos, basado en los SMS (sistema de mensajes sociales o servicio de mensajes simples), en dos semanas ya había realizado un prototipo, el cual tituló “*Twtttr*”.

Fue en esta etapa cuando se estaba generando la plataforma que hoy se conoce, con una limitación de 140 caracteres, basada en el límite de 160 de los SMS, pero con espacio para incluir el nombre de usuario. Los inversores no estaban muy entusiasmados con la idea de Dorsey y no apoyaron económicamente el proyecto. Evan Williams, colega del desarrollador, decidió comprar la plataforma por tres millones de dólares y juntos iniciaron el trabajo en dicho proyecto. Así, un 21 de marzo de 2006, Jack Dorsey publicó el primer tuit de la historia (García, 2013, <https://goo.gl/wkbkFU>).

Actualmente, Twitter es, para Fischer y Espejo (2011), una aplicación web gratuita de *microblogging* que posee las ventajas de los blogs y la mensajería instantánea, debido a que permite a sus usuarios estar en contacto, a tiempo real, con personas (o seguidores, como se denominan en la red) de su interés a través de mensajes breves a los que llaman tuits. Los usuarios envían y reciben mensajes de otras personas mediante la web o el teléfono móvil. Agregan que el éxito de esta aplicación radica en su simplicidad (p.20). Scharrenberg (2011) concuerda con ambos autores: Twitter destaca por su sencillez, genera lazos emocionales entre los usuarios y su poder de movilización es muy grande. Es ideal para usar en relaciones públicas, promociones, atención al cliente, cobertura de eventos, entrevistas, comercio electrónico y sirve para crear recuerdo de marca o comunicar noticias de última hora (<https://goo.gl/HGjhZz>, para.6).

Twitter es uno de los canales sociales que, en la actualidad, tiene más aceptación por parte de los usuarios, además, ninguna red es tan inmediata como él (Andalucía Compromiso Digital, 2014, <https://goo.gl/5K8CSz>). Esto quiere decir que un mensaje inadecuado pueden afectar negativamente a la marca y a su reputación, por ello se debe tener especial cuidado con las publicaciones que se realizan en esta red.

Merodio (2015) señala que una estrategia en Twitter puede servirle a las empresas que desean viralizar sus contenidos o que buscan atención al cliente, esto ayuda a posicionar las marcas. Agrega que esta red es un canal que requiere respuestas inmediatas, prácticamente en minutos, e indica que Twitter le sirve a

las empresas como herramienta de investigación, gracias a los datos que suministra de los consumidores. “Twitter permite conversar con muchas personas con las que no puedo estar cara a cara” (para.7, <https://goo.gl/FQ3zn1>).

Esta plataforma puede utilizarse en mercadotecnia ya que permite contactar de forma instantánea a un gran número de personas en corto tiempo (Fischer y Espejo, 2011, p.21), sin embargo, Brunetta (2012, p.133-134) explica que también sirve para:

- Asentarse como experto: si una persona es experta en algún tema, este es el medio para que muchos se enteren. Contribuye a la formación de la reputación en línea.
- Abrir nuevas oportunidades: Twitter es el mejor lugar para comenzar de cero un nuevo proyecto y darlo a conocer.
- Monitorear a los competidores: aunque existen compañías que no poseen cuenta en esta red, sus consumidores hablan sobre ella y sus comentarios se pueden visualizar mediante una búsqueda rápida.
- Reforzar las relaciones profesionales: esta plataforma permite estar presente a lo largo del tiempo, y la presencia continua refuerza relaciones a largo y mediano plazo.
- Estar más y mejor informado: los seguidores de una persona, empresa o marca, por lo general, siempre están tuiteando o retuiteando información actual, lo que significa que esta red ofrece mensajes constantemente y ayuda a que los usuarios estén enterados de las últimas noticias.
- Obtener respuestas inmediatas: siempre alguien, en algún lugar, tendrá una respuesta a las preguntas que surjan, por más específica que sea.
- Probar mercado antes de un desarrollo: Twitter es una poderosa herramienta de sondeos de opinión.

- Aumentar la productividad: las personas suelen ser solidarias y comparten información de todo tipo.
- Tener un diálogo bidireccional: el usuario tiene acceso instantáneo a la marca, y la marca a él. Por lo tanto, hay doble flujo de información.
- Obtener popularidad y ser virales: los contenidos se propagan y luego consiguen más votos o menciones, lo que hace que se propaguen aún más y eso traiga un aumento notable de visibilidad.
- Construir identidad e imagen: una empresa puede saber cómo la perciben a los demás.
- Investigar y tomar notas: Twitter aumenta la productividad, ya que la información valiosa llega sin buscarla.

3.6.2. Facebook y sus fanpages

Mark Zuckerberg, programador y empresario estadounidense, desarrolló en su habitación de la Universidad de Harvard, durante octubre de 2003, los prototipos de Facebook, llamados “*Coursematch*” y “*Facematch*”. Ambos permitían que los universitarios pudieran seleccionar a los estudiantes más atractivos de las facultades, es decir, la plataforma se creó, en un primer momento, únicamente por diversión. En febrero de 2004, Zuckerberg lanzó la primera versión de la red social, la cual rápidamente se convirtió en uno de los sitios predilectos para los estudiantes de Harvard. Durante los próximos meses, la red social comenzó a crecer en distintas universidades hasta expandirse por todas las facultades de Estados Unidos. A principios del año 2005, pasó a llamarse Facebook. Un año más tarde, en septiembre, la empresa decidió permitir el registro de cualquier usuario con un correo electrónico, más allá de pertenecer o no a una institución educativa. La popularidad del sitio alrededor del mundo creció día a día y comenzó a recibir ofertas de compras de las principales empresas tecnológicas (Infotecnology, 2014, <https://goo.gl/dT88dU>).

En el 2008, Zuckerberg decidió comercializar la red social y lanzó Facebook Pages, con la idea de que las marcas tuvieran presencia en la plataforma y ampliaran su presencia a través de anuncios (Estrada, 2015, <https://goo.gl/tldJMm>). Según la iniciativa Andalucía Compromiso Digital (2015), las *fanpages* que ofrece este medio se han consolidado como una exitosa herramienta de mercadeo, permitiendo compartir y difundir los productos, de manera global, a través de una sección de anuncios propios con los que se pueden diseñar campañas de publicidad que, en muchas ocasiones, funcionan mejor que las tradicionales (<https://goo.gl/5K8CSz>).

Bordes (2013) explica que Facebook “está basado en un sistema bidireccional donde los contactos deben invitarse y aceptarse mutuamente para poder conectarse socialmente” (p.18). Esta red ayuda a las personas a comunicarse eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo mediante mensajes, fotografías y vídeos (Scharrenberg, 2011, <https://goo.gl/HGjhZz>, para.5).

Facebook es, para Estrada (2015), la red social y mundial más popular para uso personal y de negocios. Además, es la primera elección de las empresas y organizaciones a la hora de realizar campañas, en especial, desde las páginas específicas para este fin. Permite que los usuarios puedan relacionarse, comunicarse, saber qué piensan de una persona o empresa, responder inquietudes, encontrar potenciales clientes o usuarios de algunos servicios, gestionar conversaciones y publicitar (<https://goo.gl/tldJMm>). Según Rojas (2012), la principal fortaleza de Facebook radica en los millones de usuarios que utilizan este medio, conectando a personas alrededor de todo el planeta (p.35). Para Mejía (2013), los servicios que ofrece esta red son (p.92):

- Publicar contenidos: desde textos y videos hasta fotografías.
- Comentarios: se pueden escribir mensajes tanto en los perfiles de otros usuarios como en las *fanpages*. Esto genera gran interacción entre los usuarios.

- Mensajes directos: esta opción facilita la recepción y envío de mensajes privados.
- Grupos: permiten reunir a personas con intereses comunes.
- Páginas: se crean con fines específicos y están orientadas a empresas, marcas o personajes.
- Chat: permite ver cuáles amigos están en línea para invitarlos a conversar.
- Estadísticas: completo sistema de estadísticas de lo que sucede en las *fanpages*.
- Botón “me gusta”: aparece en la parte inferior de cada publicación y permite valorar si el contenido es del agrado del usuario.

Sin embargo, Maldonado (2016) agrega que en febrero del año 2016, Facebook incluyó una opción llamada “reacciones”, las cuales se ubican debajo de las publicaciones. A través de estos botones, que van acompañados de emoticonos, los usuarios pueden expresar las emociones que les genera el contenido compartido, más allá de seleccionar simplemente “me gusta”. Las seis reacciones disponibles son (<https://goo.gl/i4rTWb>):

- Me gusta: el botón tradicional.
- Me encanta: superior al “me gusta”, se puede utilizar para cuando realmente el usuario ama lo que está leyendo.
- Me divierte: utilizado para contenido que entretiene.
- Me asombra: es la reacción más compleja, ya que se puede utilizar para contenido que asombra por lo agradable que es, como una noticia positiva, o también para aquel que es desagradable.
- Me entristece: ideal para reaccionar ante malas noticias.

- Me enfada: es la reacción más negativa. Se acerca a lo que sería un “no me gusta”.

Merodio (2015) asegura que Facebook es la red social más generalista, la que mayor grado de penetración tiene y cuya misión es hacer que las personas puedan compartir y hacer del mundo digital un lugar más conectado. El autor afirma que el factor clave en esta plataforma es el contenido, por ello hay que tener en cuenta (<https://goo.gl/WV2R5S>):

- El grado de afinidad entre el usuario y el creador del contenido: a mayor interacción, mayor será el nivel de afinidad.
- La relevancia del contenido publicado: cuando la interacción de los usuarios con el contenido es alto, lo compartido es de gran calidad.
- El tiempo transcurrido desde que se publicó el contenido: cuanto mayor es el tiempo desde que se publicó, menor es la importancia de este.

3.6.3. Youtube

A inicios del año 2005, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de la empresa PayPal, decidieron crear una plataforma que fuera la solución al problema de compartir los videos que grababan en los eventos a los que asistían. El 15 de febrero de 2005 se registró el dominio, a finales del año los videos recibían 50 millones de visitas diarias. Meses después, el portal contaba con 2.000 millones de visitas por día, llegando a los 7.000 millones en agosto del mismo año. Debido al éxito que fue adquiriendo, en noviembre de 2006, la empresa Google compró esta plataforma digital. En junio de 2008, 38% de los videos que se consultaban en Internet pertenecían a Youtube. (Oliver, 2016, <https://goo.gl/Omplm>, para.4).

En el año 2008, Youtube superó en búsquedas a Yahoo, a nivel global, convirtiéndose en el segundo motor de búsqueda con más usuarios, siendo el primero Google. Aproximadamente 32% de las búsquedas que se realizan en Estados Unidos se hacen a través de este medio, porcentaje que incrementa

hasta 62% en el tramo de usuarios de entre 12 y 17 años. Youtube procesa más de tres billones de búsquedas cada mes, posee un billón de usuarios únicos mensualmente y su penetración de mercado es de 53 países y 61 lenguajes. Por lo tanto, si este buscador fuera un país, sería el tercero más poblado del mundo, por detrás de China e India (*Quantum Marketing*, 2015, <https://goo.gl/2jag3i>).

Para Posada (2010), Youtube es un servicio de búsqueda y alojamiento de videos que ofrece la posibilidad de asignar etiquetas a los mismos para facilitar su localización. Cualquier usuario puede registrarse de forma gratuita y compartir videos de diversas temáticas, siempre y cuando no incumplan las leyes vigentes (p.547). El uso de videos en línea, como plataforma de comunicación, se expandió gracias a YouTube, asegura Cortés (2009, p.124). Alonso (2008) explica que los mercadólogos empezaron a hacer experimentos con videos simpáticos que transmitiesen los valores de marca, y así fue como Youtube se convirtió en el lugar perfecto para la expansión del contenido viral y se posicionó como una herramienta de mercadeo única y magistral (p.94).

YouTube posee una inmensa cantidad de contenido disponible en la web, que va desde series o fracciones de ellas, clases o explicaciones, videos musicales o divertidos y comerciales. Existen muchos videos que han alcanzado varios millones de reproducciones en poco tiempo, lo que lo convierte en una herramienta de suma importancia para campañas publicitarias. Los videos alojados en esta web pueden ser vistos no solo desde el sitio original sino también desde blogs en los que se insertan, redes sociales, webs personales, y más (Brunetta, 2012, p. 149).

Lema (s.f.) define a Youtube como una plataforma donde se puede crear contenido de alta calidad que permite lograr el posicionamiento no solo en la plataforma, sino en otros lugares de Internet. Además, explica que una foto puede dar una idea de las características que los productos tienen, pero un vídeo es un valor añadido muy valorado por los clientes (<https://goo.gl/VwAeac>, para.2).

Antes de pensar crear un canal en Youtube, con el fin de compartir contenido útil, se debe (Ibídem):

- Fijar objetivos: hay que establecer un objetivo claro que responda qué se quiere lograr con un canal en esta plataforma (puede ser darse a conocer o promocionarse).
- Ofrecer la mejor calidad: una buena iluminación y una edición sencilla puede hacer que el resultado final quede muy bien.
- Aporta valor: los usuarios esperan que los videos les enseñen algo, así que los temas a desarrollar deben ser interesantes para el *target*.
- Difundir: se debe aprovechar la opción de compartir el video en otros medios (como las redes sociales o los blogs).

El funcionamiento de Youtube es fácil, cualquier usuario puede utilizarlo sin necesidad de tener conocimientos técnicos. Este es uno de los beneficios de la web 2.0 y la razón de su éxito, de otra forma limitaría a los usuarios con conocimientos avanzados y, así, tendría menor cantidad de visualizaciones y participación (Oliver, 2016, <https://goo.gl/Omplm>).

3.7. Mercadeo en redes y medios sociales

La era digital ha proporcionado nuevas maneras de aprender sobre los consumidores, conocerlos y seguirlos, logrando también crear productos y servicios personalizados a las necesidades individuales de los clientes. El cambio digital implica que los mercadólogos ya no pueden esperar que los clientes siempre los busquen, ni pueden controlar las conversaciones que se realizan sobre sus marcas. Los nuevos medios digitales deben estar completamente integrados con los esfuerzos que haga el mercadólogo para construir relaciones con los clientes (Kotler y Armstrong, 2013, p.27).

Para Herrera (2014), el mercadeo 2.0 es la “forma de promocionarse usando medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el consumidor” (<https://goo.gl/AB3muH>, para.1). Sus estrategias consideran al consumidor, se encargan de conocerlo y satisfacer sus necesidades; además, se comunica con mensajes interactivos que promuevan la participación de las personas para obtener retroalimentación constante (Merca 2.0, 2015, <https://goo.gl/JXJrGP>, para.2).

Si bien “el uso de las herramientas de la web 2.0 ha proporcionado diversas ventajas en las estrategias de mercadotecnia, como dar viralidad a los productos, mejorar la imagen de la marca, incrementar las ventas y llegar al público joven” (Merca 2.0, 2010, <https://goo.gl/KOAXD3>, para. 2), cada empresa debe saber cuáles son los objetivos que tienen planteados alcanzar para poder seleccionar los medios más acordes a su estrategia, y así comunicar sus mensajes de forma efectiva, sin perder dinero ni tiempo. Cada red y medio social funciona diferente y no arroja los mismos resultados.

Para Zanoni (2008) la publicidad tradicional que se transmite de una persona a otra, coloquialmente “de boca en boca”, también puede realizarse a través de la web 2.0:

Tantas personas juntas en un mismo lugar captaron la atención de las marcas, ansiosas por abordar a un público apetecible para comunicarle sus productos y servicios. La mayoría de las empresas definen sus estrategias publicitarias abriendo el juego a la comunidad de usuarios y al poder de las redes para que sean las personas las que se expresen, comenten y jueguen con sus marcas mediante videos y fotos creados por sí mismos (p.44)

Según Mejía (2013) las oportunidades que ofrecen las redes y medios sociales a las empresas son (p.36):

- Creación de comunidad: los medios digitales permiten a las empresas crear fácilmente una comunidad con su público objetivo.

- Conocimiento de los clientes: las redes sociales permiten conocer mejor los sentimientos respecto a la empresa y las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- Canal emocional: en la web 2.0 existen canales emocionales que facilitan la labor de pasar de la mente del cliente a su corazón.
- Fidelización de clientes: si se utiliza el conocimiento adquirido del cliente para ajustar la propuesta de valor, se logrará una mayor fidelización.
- Cercanía con el cliente: las redes sociales permiten acercarse a los clientes, ya que son canales más emotivos y cercanos que el sitio web.
- Interacción con los clientes: las redes y medios sociales facilitan existencia de un diálogo bidireccional.
- Difusión de la información: la web 2.0 es una excelente herramienta de propagación de la información de la empresa.
- Gestión de la reputación: las redes sociales permiten hacer gestión a la reputación, es decir, monitorear permanentemente, manejar a los clientes inconformes y gestionar ataques a la reputación.
- Seguimiento de la competencia: a través de los medios digitales se pueden monitorear las actividades de la competencia, tanto en línea como fuera de línea. Adicionalmente permite identificar el estado de su reputación.
- Mayores ventas: las redes sociales permiten aumentar las ventas de la empresa.
- Mejorar el servicio al cliente: la web 2.0 ofrece una atención directa y especializada a los usuarios, por lo que la atención al cliente es instantánea.

Iniciar una estrategia en redes y medios sociales no es un proceso fácil, y si se realiza de forma improvisada las pérdidas están a la vista. Por ello Bordes

(2013, <https://goo.gl/KSSDcW>, para.3) explica los puntos que se deben tener en cuenta a la hora de realizar una estrategia 2.0:

- Darle la importancia que merece: en muchos casos se le encarga a alguien de la empresa que actualice diariamente las redes sociales, o el mismo jefe es quien lo hace. La gestión de los medios digitales es de suma importancia porque es la imagen de la empresa en el mundo digital, es preferible invertir en un *community manager* que sepa qué hacer con los medios y cómo administrarlos.
- Personificar a la empresa: con un tono de comunicación establecido, la conversación se vuelve directa y amigable. Lo ideal es tener un trato cercano y cordial con los usuarios.
- Aportar de forma regular: ofrecer información (propia o ajena), idónea al tipo de empresa o marca en cuestión, permitirá acercar más a los usuarios y servirá para que estos vean a la empresa como alguien a quien seguir para estar al día. Si además el contenido es propio, aumentan las probabilidades de éxito.
- Compartir lo interesante sin olvidar las menciones: se debe aprovechar la retroalimentación que ofrecen los medios digitales. Si los usuarios colaboran con fotos, videos o cualquier tipo de contenido, lo ideal es compartirlo.
- Ser honesto: es el concepto más importante dentro de cualquier estrategia. Nunca se debe aparentar lo que no es, hay que ser honesto con la empresa y sus clientes; de no serlo, los usuarios que aún no conocen a la organización o marca pueden percibir una imagen errónea de ella. Al ser coherente todo es más sencillo y la comunicación se vuelve más natural, cercana y efectiva.

“Internet es el medio ideal para el mercadeo interactivo debido a la posibilidad de dar seguimiento oportuno a las actividades de los usuarios y traducir la información en reacciones instantáneas”, aseguran Clow y Baack (2010, p.252).

Además, señalan que este tipo de mercadeo se destaca por permitir a los mercadólogos dirigirse a los clientes que tienen más probabilidades de interesarse en la empresa y sus productos; y porque, de alguna manera, conecta al consumidor con la empresa y el producto. Así, el consumidor se convierte en un sujeto activo en el intercambio de mercadeo y deja de ser un receptor pasivo, como solía ocurrir con los medios de comunicación tradicionales (Ibídem).

Finalmente, los nuevos medios, como aseguran Arens, Weigold y Arens (2008), al ofrecer una interactividad real, permiten que los negocios y organizaciones desarrollen una relación con sus clientes, de una manera nunca antes posible en la escala global y a un costo muy bajo (p.541). Por ello la publicidad en la web 2.0 sigue y seguirá siendo uno de los aspectos que se deben tomar en cuenta a la hora de realizar una estrategia de mercadotecnia.

3.8. Tono de la comunicación

El tono de la comunicación en medios y redes sociales es de suma importancia a la hora de determinar cuál estrategia publicitaria se seguirá en una campaña. Núñez (2012, <https://goo.gl/GD05iE>, para.2) asegura que “el tono dependerá del canal y sobre todo del consumidor”. Además, explica que una empresa debe definir el tono con el que emitirá sus mensajes antes de iniciar una estrategia, para ello hay que tener claro (Ibídem, para.3):

- El propósito: se debe saber qué se quiere conseguir al comunicarse con los usuarios (puede ser: educar, entretener o divertir, vender, comunicar u obtener *engagement*).
- Los tipos de tonos: hay que determinar qué tono se utilizará para lograr el propósito establecido (sea corporativo, informal, cercano, humorístico, demostrativo, testimonial o informativo).
- El carácter: una vez definido el tipo de tono se escoge qué carácter tendrán los mensajes emitidos (puede ser: informativo, personal, emocional, honesto, directo o explicativo).

En las redes y medios sociales lo más importante es la comunicación, a través de ella se pueden obtener los objetivos que en primera instancia la organización se planteó. Por ello, la forma en la que una empresa se relaciona con su comunidad virtual básicamente hablará bien o mal de ella, he ahí la importancia del lenguaje que se usa en la web 2.0. Rojas (2012) señala las características que debe tener un *community manager* para lograr una comunicación eficaz (p.76):

- Capaz de mantener una conversación fluida: no se debe hablar por hablar, hay que saber escuchar para luego poder conversar.
- Asertivo y certero: ser comedido y modular el tono y lenguaje; al mismo tiempo, se debe escoger muy bien el mensaje que se quiere transmitir, siempre con un vocabulario acorde a lo que se espera. Nunca se debe olvidar que el *community manager* es la cara visible de la empresa para el resto de los usuarios.
- Moderador comprensivo: la labor de moderador es la base de la estrategia. Cuando inicia cualquier tipo de problema en una comunidad, el *community manager* debe ejercer influencia en las distintas conversaciones.
- Enfocado en servir: se debe atender y saber responder a cualquier duda, sugerencia o queja que surja. La reacción del *community manager* tiene que ser de la mejor manera posible, en consonancia con la situación y la urgencia.
- Creador de debates: hay que saber cómo iniciar una conversación, sobre todo al principio, cuando hay poca gente participando y nadie se conoce.
- Razonable: se debe ser el puente entre la empresa y su comunidad. Lo importante es mantener el equilibrio en función de los intereses de la organización y las necesidades de los usuarios.
- Dinamizador e incentivador: hay que tener conocimiento en cómo generar esa conversación que la empresa necesita para posicionarse.

3.9. Engagement

El *engagement*, también conocido como “enganche”, es el compromiso que une a la gente con una marca y que permite tener su fidelidad. Es la razón por la cual la gente sigue a una empresa y por la que no la abandona por cualquier otra (Jiménez, 2008, <https://goo.gl/UN607v>, para. 31). Por su parte, Maram (2014) lo define como “el conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los consumidores” (<https://goo.gl/NMIQsh>, para.9).

El vínculo que logra una marca con sus consumidores se ha convertido en el principal objetivo de las estrategias de mercadeo digital actuales. Por ello, la agencia ShowerThinking (2013) explica que este compromiso afecta directamente sobre la facturación, el nivel de servicio o el producto como tal. Escuchar a estas personas es crítico para el desarrollo de la marca. “Un consumidor afiliado a una empresa consume más y recomienda, generando posibles ventas futuras” (p.6).

Según Cancino (s.f.) el *engagement* sirve para (<https://goo.gl/XVT5Up>, para.4):

- Convertir a los seguidores en amigos de la marca: a través del “enganche” se ofrece un valor agregado en la forma de interactuar.
- Incrementar y mejorar la interacción en la comunidad: se llama la atención de los seguidores con la manera de gestionar los medios. Además, se crea interés con contenidos en común.
- Fortalecer la relación: los seguidores de la marca o empresa la irán conociendo cada vez más, incrementarán su confianza y esto logrará que haya un primer contacto, generando fluidez en la interacción y sin duda, oportunidades de negocio.
- Reafirmar la presencia en el medio: al lograr que la comunidad hable de la marca u organización, ya se habrá logrado la presencia en la web 2.0.

Por último, para lograr un verdadero *engagement* en mercadeo hay que tener claro cuál es el *target* de la empresa o marca en cuestión, ya que no se puede “engancha” a toda una comunidad en los medios y redes sociales.

3.10. Antecedentes de la investigación

Uchoa, P. (2011). *Valores diseminados por la muñeca Barbie en la página web barbie.com y en Facebook*. (Artículo de la Revista de Comunicación Vivat Academia, Universidad de Vigo, Pontevedra, España). Edición N°117E.

Baki, S., & Quintana, A. (2015). *Las redes sociales como plataforma de mercadeo digital en startups. Caso: Tu Escuela Virtual*. (Trabajo de Titulación de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela). Cota: TESIS.COS2015.B338. Número de control: AAT1070.

Hernández, J. (2013). *Influencia de las Redes Sociales en la Publicidad: Caso Gatorade® Venezuela 2012*. (Trabajo de Titulación de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela). Cota: TESIS.COS2013.H46. Número de control: AAS4935.

Tras una búsqueda exhaustiva de investigaciones anteriores a la presente, se determinó que no existe, hasta la fecha de este Trabajo de Grado, ninguna tesis sobre el análisis de los mensajes emitidos, en redes y medios sociales, para el anuncio del lanzamiento de alguna línea de muñecas Barbie®. Sin embargo, hubo una investigación relacionada a la marca y su presencia en Internet:

Fue elaborada por Pamela Uchoa, en el año 2011, y se publicó en la edición N°117E de la Revista de Comunicación Vivat Academia, de la Universidad de Vigo, en Pontevedra, España. Su título fue “Valores diseminados por la muñeca Barbie en la página web barbie.com y en Facebook” y buscaba identificar los valores comunicados por la marca en el sitio web de España. Además, midió el grado de identificación de las fans infantiles con la muñeca en el *fanpage* de Facebook.

Igualmente, se encontraron dos Trabajos de Grado que sirvieron como referencia:

El primero de ellos fue realizado Solange Baki y Astrid Quintana, en el año 2015, para obtener el título de licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias, de la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas, Venezuela. Titulado “Las redes sociales como plataforma de mercadeo digital en *startups*. Caso: Tu Escuela Virtual”, planteaba analizar el uso de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) como una plataforma de mercadeo digital en la *startup* Tu Escuela Virtual. Las investigadoras utilizaron entrevistas y matrices como instrumentos para recolectar información.

Por otra parte, la investigación Joanna Hernández, del año 2013, para obtener el título de licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias, de la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas, Venezuela, fue el segundo Trabajo de Grado consultado. Su título fue “Influencia de las Redes Sociales en la Publicidad: Caso Gatorade® Venezuela 2012” y buscaba analizar la publicidad de Gatorade® Venezuela, emitida en el año 2012, en las redes sociales Facebook y Twitter. Para obtener información la investigadora utilizó los siguientes instrumentos: entrevistas, *focus group* y matrices.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Modalidad

De acuerdo con el sitio web de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), en el apartado “Trabajo de Grado (pensum 1999)”, sección “Modalidades del trabajo de grado”, de la Escuela de Comunicación Social, la modalidad de la presente investigación fue un análisis de medios y mensajes, el cual consiste en:

La aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos (<https://goo.gl/SzNSdE>).

Esta modalidad corresponde a las actividades que se realizaron durante la investigación, debido a que se escogieron tres medios sociales (Twitter, Facebook y Youtube) que utilizó la empresa para emitir los mensajes del lanzamiento de la nueva línea de muñecas. Además, los mensajes emitidos fueron analizados mediante herramientas y conceptos propios de la comunicación, específicamente del mundo digital.

4.2. Tipo de estudio

La presente investigación fue exploratoria, la cual, según Arias (2012), es aquella que “se efectúa sobre un tema u objetivo desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p.23). Utilizando los mensajes emitidos por los usuarios, a través de las redes y medios sociales seleccionados, se describió el tono de comunicación que emplearon, al momento de emitir una respuesta, con respecto al anuncio del lanzamiento de la nueva línea de productos de la marca Barbie®. Además, se especificó la cantidad de interacciones que hubo en cada uno de los medios objetos de estudio.

4.3. Tipo de diseño

Para Bernal (2010) la definición de un diseño de investigación “está determinada por el tipo de investigación que va a realizarse y por la hipótesis que va a probarse durante el desarrollo de la investigación” (p.145). El diseño de investigación es, según Silva (2008), aquel proceso que lleva a la especificación de la estructura metodológica, la cual resolverá un problema de investigación (p.90). “Su objetivo es guiar al investigador en su búsqueda por la solución a los problemas en estudio” (Ibídem).

En este caso, la investigación fue documental, según Arias (2012), este es un “proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p.27). La marca Barbie®, a través de su perfil de Twitter, *fanpage* de Facebook y canal de Youtube, compartió contenido sobre las nuevas muñecas que estaban próximas a lanzar, uno de los objetivos de esta investigación fue recuperarlos, analizar su tono e interpretarlos.

A su vez, la investigación fue de diseño no experimental, la cual “se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.152), aseguran Hernández, Fernández y Baptista (2010). Los autores también indican que, en la investigación no experimental, las variables independientes ocurren y no se pueden manipular, debido a que no existe control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque, tanto ellas como sus efectos, ya sucedieron (Ibídem).

En el presente estudio se determinó la reacción que tuvieron los usuarios de las redes y medios sociales a fin de determinar si tuvo un recibimiento positivo o no, por parte de estos. Además, una vez obtenidos los resultados, se identificaron las estrategias comunicacionales exitosas para tomarlas en

consideración en la posible promoción de la línea *Fashionistas* en su llegada a Venezuela.

4.4. Diseño de variables de investigación

Una variable, según Arias (2012), “es una característica o cualidad; magnitud o cantidad; que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57). Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) explican que “tanto en la pregunta de investigación como en la hipótesis se mencionan uno o varios elementos centrales, y en torno a ellos girará toda la investigación, a estos elementos se les denomina variables” (p.69). Por su parte, Ortiz y García (2006) indican que una característica de las variables es que tienen su referente en la comprobación empírica, es decir que se pueden verificar y demostrar sus resultados (p.91).

4.4.1. Definición conceptual

Bernal (2010) explica que conceptuar una variable “quiere decir definirla, para clarificar qué se entiende por ella” (p.141). De los objetivos específicos de la investigación se encontraron las siguientes variables:

- Métricas de los perfiles y canales oficiales: según Rojas (2012), estos números miden los resultados de la estrategia y proveen datos que ayudarán a mejorarla, además, asegura que cuando se sabe cómo se está haciendo, se puede decidir qué hay que mejorar (Ibídem, p.71). El autor afirma que “una estrategia que no se pueda medir no es nada” (Ibídem, p.87).
- Tono comunicacional: se refiere al tipo de lenguaje que se va a utilizar en las comunicaciones, puede ser formal, desenfadado o técnico (Moreno, 2014, p.73). “Todo mensaje debe poseer una redacción impecable, un estilo correcto y el tono adecuado” (Ibídem, p.91).
- Mensajes emitidos: tal como indica Alonso (2008), “la comunicación de productos y servicios es la base de la actividad comercial” (p.58). Para poder

emitir mensajes en las redes sociales hay que determinar ciertos objetivos, tener presencia activa en estos medios y así lograr una imagen de marca positiva (Bordes, 2013, p.25).

- Elementos comunicacionales: tal como explica Zanon (2008), para poder aprovechar los beneficios de las redes sociales, lo primero que se debe hacer es conocer este medio a fondo (p.111). Es de vital importancia, además, tener en cuenta los códigos, las acciones positivas y negativas; realizar un análisis previo a los usuarios; identificar cuáles son los más populares y por qué lo son (sus motivos); y qué tipo de aplicaciones son sus preferidas (Ibíd).

Con esta información fue posible determinar aquellos elementos comunicacionales que puedan funcionar en una campaña digital.

4.4.2. Operacionalización de variables

“Operacionalizar una variable significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición”, explica Bernal (2010, p.141). Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) aseguran que la operacionalización de variables se enfoca, sobre todo, en enumerar aquellos atributos que contiene cada una de éstas y que, además, interesa medir en la investigación (p.70). “A estos atributos se les llama indicadores y deben obtenerse a partir de la teoría consultada” (Ibíd).

De los objetivos específicos de la presente investigación se encontraron las siguientes variables:

- Métricas de los perfiles y canales oficiales: pretenderá medir la cantidad de seguidores y suscriptores que la marca alcanzó en Twitter, Facebook y Youtube, además de indicar la cantidad de mensajes emitidos y los videos publicados.

- Tono comunicacional: esta variable permitirá conocer el carácter presente en los mensajes recibidos y el total de mensajes enviados por los usuarios.
- Mensajes emitidos: indicará el número de interacciones totales en los mensajes emitidos por la marca y la calidad de la interacción.
- Elementos comunicacionales: en esta variable se identificarán elementos utilizados por la marca en la campaña estadounidense que podrían funcionar en la promoción de la llegada de la línea de muñecas al territorio venezolano (como la campaña de intriga, el anuncio de los productos a través de tuits, *posts* y videos, información de los atributos de la línea *Fashionistas*; y el uso de una etiqueta exclusiva de la campaña).

El cuadro de operacionalización de las variables presentes en la investigación fue el siguiente:

Tabla N°1. Operacionalización de los objetivos específicos

Objetivo específico	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
N°1	Métricas de los perfiles y canales oficiales	Cantidad	Número de seguidores y suscriptores alcanzados	¿Cuántos seguidores y suscriptores se alcanzaron en las redes sociales?	Matriz	Perfil de Twitter, <i>fanpage</i> de Facebook y canal de Youtube
			Total de tuits y <i>posts</i> emitidos por la marca	¿Cuántos tuits y <i>posts</i> publicó la marca?		
			Videos publicados en Youtube	¿Cuántos videos subió la marca al canal de Youtube?		
			Número de comentarios respondidos por la marca	¿Cuántos mensajes emitió la marca como respuesta a mensajes de los usuarios?		
			Total de etiquetas utilizadas por la marca	¿Cuántas y cuáles etiquetas utilizó la marca en cada una de las publicaciones?		
		Tono comunicacional de los mensajes	Tipo y cantidad de interacciones	¿Cómo fue el tono comunicacional de la marca?		

N°2	Tono comunicacional	Aspectos de la comunicación	Comentarios positivos	¿Cómo fue la reacción de los usuarios tras el lanzamiento de la nueva línea?	Matriz	Perfil de Twitter, <i>fanpage</i> de Facebook y canal de Youtube
			Comentarios negativos			
			Comentarios neutros			
			Comentarios con preguntas			
			Comentarios racionales			
			Comentarios emotivos			

N°3	Mensajes emitidos	Número de interacciones	Cantidad de respuestas	¿Cuántas respuestas generaron los mensajes emitidos por la marca?	Matriz	Perfil de Twitter, <i>fanpage</i> de Facebook y canal de Youtube
			Retuits	¿Cuántos retuits lograron las publicaciones hechas por la marca?		
			“Me gusta”	¿Cuántos “me gusta”, en Twitter, Facebook y Youtube alcanzaron los mensajes y videos publicados por la marca?		
			Visualizaciones	¿Cuál fue el número de visualizaciones alcanzadas en los videos compartidos en el canal de Youtube?		
			Etiquetas utilizadas	¿Cuántas y cuáles fueron las etiquetas utilizadas por los usuarios en los mensajes publicados?		
		Calidad de la interacción	Testimoniales	¿Las interacciones incluían testimoniales?		
			Demostraciones de compra del producto	¿Las interacciones contenían demostraciones del producto, como fotos?		

N°4	Elementos comunicacionales	Publicidad en Venezuela	Publicidad de juguetes en el país	5	Cuestionario	Perfil de Twitter, <i>fanpage</i> de Facebook y canal de Youtube. Expertos en comunicación, publicidad y mercadeo digital.
			Medios idóneos para publicitar este tipo de productos	6		
		Anuncio de la nueva línea de productos a través de tuits, <i>posts</i> y videos	Tuits, <i>posts</i> y videos que anunciaron el lanzamiento de la línea de productos	14		
		Campaña de intriga	Imágenes con conteo regresivo de los días que faltaban para el anuncio de la nueva línea	15		
		Información de los atributos de la línea <i>Fashionistas</i> mediante tuits, <i>posts</i> y videos	Tuits, <i>posts</i> y videos testimoniales que garantizaban los atributos de la línea <i>Fashionistas</i>	16		
		Uso de una etiqueta exclusiva de la campaña	Tuits y <i>posts</i> con una etiqueta única para la campaña	17		

Fuente: elaboración propia (2017).

4.5. Unidades de análisis, población y muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que la unidad de análisis es lo primero que se realiza para seleccionar una muestra, responde a qué o quiénes van a ser medidos y, para seleccionarla, se debe precisar claramente el planteamiento del problema y los alcances de la investigación (p.173). Aunque en un principio la información se recoge individuo por individuo, los datos están disponibles y se pueden analizar solo de forma colectiva, esto es lo que sería la unidad de análisis, explica Corbetta (2007, p.254).

La unidad de análisis de la investigación estuvo representada por personas con acceso a Internet, que fueran usuarios de Twitter, Facebook o Youtube.

Silva (2008) expone que una población “es la totalidad del fenómeno a estudiar, cuyas unidades de análisis poseen características comunes, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación” (p.96). También llamada “universo”, Briones (2002) la define como el conjunto de unidades que componen el colectivo en el cual se estudiará el fenómeno. La delimitación exacta de la población es una condición necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la investigación (p.57).

La población de la investigación fueron las personas que siguieron e interactuaron con Barbie®, en las redes y medios sociales seleccionados, durante el período de tiempo de la campaña de lanzamiento: 25 de enero al 8 de febrero de 2016.

4.6. Diseño muestral

4.6.1. Tipo de muestra

Para Bernal (2010) la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual se obtiene información para el desarrollo del estudio y sobre

la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables” (p.161). Silva (2008) dice que la muestra es:

Un subconjunto de unidades de análisis representativas de la población, que el investigador selecciona con la finalidad de obtener la información precisa que caracteriza al colectivo. Se dice que es representativa cuando reproduce las distribuciones y los valores de las diferentes características de la población y sus diferentes subconjuntos, con márgenes de error calculables (p.97).

La muestra de la investigación estuvo representada por hombres y mujeres, en su gran mayoría de habla inglesa, con acceso a Internet y perfiles personales en Twitter, Facebook o Youtube, que siguieron e interactuaron con Barbie® en dichos medios. Mayormente se trabajó con personas que emitían sus mensajes en inglés, ya que la campaña se realizó en las cuentas oficiales de la marca, cuya ubicación geográfica es Malibú, California, Estados Unidos.

Por lo tanto, la muestra fue no probabilística, ya que, como lo explica Silva (2008), este tipo de muestreo se basa en el criterio del investigador. La técnica de este tipo de muestra no probabilística es, a su vez, causal, debido a que se abordó a cualquier grupo de personas que son de fácil acceso (p.106). En el caso de la investigación, todas las personas de habla inglesa que interactuaron con la marca, dentro del período de la campaña, tuvieron la misma oportunidad de ser seleccionadas.

Se debe tomar en cuenta que lo que se quería medir en la investigación era el éxito o fracaso de la promoción de la línea *Fashionistas* en las redes y medios sociales seleccionados, por lo que fue de vital importancia conocer la opinión de las personas, sin manipular los resultados.

4.6.2. Tamaño de la muestra

Del 25 de enero al 8 de febrero de 2016 (duración del período de la campaña) la marca emitió un total de 130 mensajes (91 tuits, 34 *posts* de Facebook y 5 videos en Youtube), por lo que se analizaron 13 comentarios publicados por los usuarios de Barbie® en cada una de dichas publicaciones.

Además, se obtuvo la opinión de 10 expertos en el área de publicidad, redes sociales y/o mercadeo, los cuales suministraron información útil para la posible promoción de la línea de muñecas en el territorio venezolano.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Palella y Martins (2012), cuando el plan de la investigación está listo, “empieza el contacto directo con la realidad objeto de la investigación. Es entonces cuando se hace uso de las técnicas de recolección de datos, que son las distintas formas de obtener la información” (p.115). Martínez y Ávila (2010) agregan que las técnicas de investigación son recursos útiles para clasificar la información (p.103).

En el caso de los instrumentos, Pimienta y De la Orden (2012) los definen como los “artefactos en que se apoyan métodos y técnicas en la realización de las operaciones de investigación” (p.89). Lerma (2012) asegura que gracias a ellos es capaz obtener la información necesaria sobre las variables de la investigación (p.94).

Los instrumentos de medición aplicados para medir las variables, de la presente investigación, fueron las matrices de contenido y el cuestionario.

Para Morán y Alvarado (2010), las matrices de datos se pueden vaciar en columnas y renglones (p.56), tal como se realizó en el presente estudio. Luego de ello, se procedió a realizar el análisis de contenido, el cual, para Hernández, Fernández y Baptista (2010), “es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías” (p.251). El análisis se realizó utilizando matrices donde se depositaron los datos obtenidos de cada uno de los mensajes emitidos en las redes sociales objetos de estudio.

La encuesta es una técnica con la cual se obtiene información suministrada por un grupo, o muestra de sujetos, acerca de sí mismos, o en relación a un tema específico (Arias, 2012, p.72). Una de las principales ventajas de esta técnica de

recolección de datos es que permite alcanzar a un gran número de personas en poco tiempo (Ibídem). Específicamente, la modalidad de encuesta seleccionada para esta investigación, según la clasificación de Arias (2012) fue el cuestionario.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables (p.310). Por su parte, Arias (2012) señala que el cuestionario se denomina autoadministrado porque el encuestado lo rellena sin intervención del encuestador, además, hoy en día, el cuestionario puede presentarse a través de medios electrónicos como Internet o correo personal (p.74).

Corbetta (2007) indica que las principales ventajas de este instrumento son (p.185):

- Ahorro en los costos de la investigación.
- Mayor flexibilidad en las respuestas del encuestado, ya que este decide cuándo rellenarlo.
- Posibilidad de acceder a sujetos residentes en zonas distantes del centro de recogida de datos.

El tipo de cuestionario que se seleccionó para este trabajo de investigación fue el de preguntas mixtas, el cual combina preguntas abiertas con cerradas (Arias, 2012, p.75). Específicamente se realizaron 17 preguntas: 16 preguntas abiertas y una única cerrada. Esta técnica se aplicó a expertos de publicidad, mercadeo y/o redes sociales, con el objetivo de obtener la información necesaria para determinar cuáles eran los elementos comunicacionales que podrían funcionar en la posible promoción de la línea *Fashionistas*, en el territorio venezolano.

Las preguntas abiertas “no delimitan de antemano las alternativas de respuesta” (Martínez y Ávila, 2010, p.114). Los autores aseguran que este tipo de preguntas son de gran utilidad cuando se busca profundizar en la información o

conocer una opinión acerca del tema de investigación (Ibídem). Mientras que las preguntas cerradas “contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas previamente por el investigador” (Ibídem).

Para Ander-Egg (2011), Internet “es un instrumento muy importante para la recopilación de datos y de información, puesto que reduce considerablemente el tiempo necesario para la recopilación de los mismos” (p.130). Por esta razón se utilizó la plataforma de formularios de Google para recolectar todas las respuestas de los expertos contactados.

Gracias al cuestionario que respondieron los expertos en publicidad, mercadeo y/o redes sociales se pudo obtener mayor información sobre la publicidad de juguetes en Venezuela, el comportamiento de los usuarios en redes sociales y se contrastaron opiniones sobre la posible promoción de la línea de muñecas objeto de estudio. Por este motivo, se determinó, en su momento, que este tipo de instrumento sería el ideal para recolectar la información necesaria y responder el objetivo N°4 de la presente investigación.

La matriz utilizada para recoger los datos de la red social Facebook fue la siguiente:

Tabla N°2. Matriz de contenido en Facebook

Parámetros	Facebook
Número total de “me gusta” en el <i>fanpage</i>	
Número total de publicaciones hechas por la marca	
Tipo de contenido en las publicaciones hechas por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	
Tono de la comunicación de la marca en las publicaciones hechas	

(informativo, descriptivo o afectivo).	
Número total de “me gusta”	
Número total de “me encanta”	
Número total de “me divierte”	
Número total de “me asombra”	
Número total de “me entristece”	
Número total de “me enfada”	
Número total de contenidos compartidos en las publicaciones hechas por la marca	
Comentarios positivos recibidos en las publicaciones	
Comentarios negativos recibidos en las publicaciones	
Comentarios neutros recibidos en las publicaciones	
Comentarios con preguntas recibidos en las publicaciones	
Comentarios racionales recibidos en las publicaciones	
Comentarios emotivos recibidos en las publicaciones	
Comentarios demostrativos recibidos en las publicaciones	
Comentarios testimoniales recibidos en las publicaciones	
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en las publicaciones	

Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en las publicaciones	

Fuente: elaboración propia (2017).

En el caso de Twitter la matriz utilizada para recoger los datos fue:

Tabla N°3. Matriz de contenido en Twitter

Parámetros	Twitter
Número total de seguidores en el perfil	
Número total de tuits (y retuits) hechos por la marca	
Tipo de tuit (propio o retuit)	
Tipo de contenido en los tuits (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	
Tono de la comunicación de la marca en los tuits (informativo, descriptivo o afectivo).	
Número total de retuits recibidos	
Número total de “me gusta” recibidos	
Comentarios positivos recibidos en los tuits	
Comentarios negativos recibidos en las publicaciones	
Comentarios neutros recibidos en los tuits	
Comentarios con preguntas recibidos en los tuits	
Comentarios racionales recibidos en los tuits	

Comentarios emotivos recibidos en los tuits	
Comentarios demostrativos recibidos en los tuits	
Comentarios testimoniales recibidos en los tuits	
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en los tuits	
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los tuits	

Fuente: elaboración propia (2017).

Finalmente, los datos obtenidos en la plataforma de Youtube se recogieron a través de la siguiente matriz de contenido:

Tabla N°4. Matriz de contenido en Youtube

Parámetros	Youtube
Número total de suscriptores en el canal	
Número total de videos subidos por la marca	
Número total de videos con descripción escrita	
Número total de videos sin descripción escrita	
Tono de la comunicación de la marca en los videos (informativo, descriptivo o afectivo).	

Número total de “me gusta” recibidos en los videos	
Número total de “no me gusta” recibidos en los videos	
Número total de visualizaciones	
Comentarios positivos recibidos en los videos	
Comentarios negativos recibidos en los videos	
Comentarios neutros recibidos en los videos	
Comentarios con preguntas recibidos en los videos	
Comentarios racionales recibidos en los videos	
Comentarios emotivos recibidos en los videos	
Comentarios demostrativos recibidos en los videos	
Comentarios testimoniales recibidos en los videos	
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	
Número de etiquetas utilizadas en las descripciones de los videos	
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los videos	

Fuente: elaboración propia (2017).

El instrumento (guía de entrevista semiestructurada), previo a los ajustes de los validadores, fue el siguiente:

La siguiente entrevista tendrá una duración de 25 minutos y está destinada para motivos académicos, a fin de poder realizar el estudio de investigación “Análisis estratégico del lanzamiento de la línea *Fashionistas*, de Barbie®, en redes y medios sociales” y, de esta manera, obtener el título de licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias.

Experiencias personales de los entrevistados:

1. Resuma brevemente su formación académica.
2. ¿Cuáles son sus responsabilidades en su trabajo actual?
3. ¿Por qué dedicarse a la publicidad en un país como Venezuela?

Publicidad de juguetes en Venezuela:

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad de juguetes en Venezuela?
5. ¿Cómo debería ser la publicidad de este tipo de productos?
6. ¿Cuáles son los medios más idóneos para promocionar juguetes, hoy en día, en Venezuela?

Los venezolanos en las redes sociales:

7. ¿Cómo definiría el comportamiento de los venezolanos en las redes sociales?
8. ¿Los venezolanos suelen interactuar con marcas en redes sociales?
9. ¿Considera que la publicidad en redes sociales es efectiva en los usuarios venezolanos?
10. ¿Los usuarios venezolanos suelen utilizar etiquetas en sus publicaciones?

Si Barbie® *Fashionistas* llegara al país:

11. ¿Conoce la línea de muñecas *Fashionistas* de Barbie®?
12. ¿Considera que los compradores venezolanos se verían interesados en adquirir el producto?
13. ¿Cómo recomendaría que fuese la publicidad de esta línea en Venezuela?

14. ¿Funcionaría promocionar la línea a través de tuits, *posts* y videos en las redes sociales?

15. ¿Serviría diseñar una campaña de intriga para los usuarios venezolanos?

16. ¿Los usuarios venezolanos se verían interesados en los atributos de la línea mediante tuits, *posts* y videos?

17. ¿Sería útil promocionar el uso de una etiqueta para que los usuarios venezolanos compartieran el contenido?

4.7.1. Confiabilidad del instrumento

Toda medición o instrumento de recolección de datos tendrá dos aspectos básicos: confiabilidad y validez. Bernal (2010) explica que el primero “se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos instrumentos” (p.247). Morán y Alvarado (2010) explican, por su parte, que la confiabilidad del instrumento es “el grado en que la aplicación repetida del instrumento de medición al mismo fenómeno genera resultados similares” (p.48).

En el caso de la presente investigación se utilizaron matrices de contenido, ya que arrojaron resultados reales y congruentes con la muestra. Además, se realizaron cuestionarios, los cuales incluyeron preguntas (abiertas y cerradas) útiles para recoger la información necesaria.

4.7.2. Validación y ajuste del instrumento

La validez del instrumento se refiere al “grado en el que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Bautista, 2010, p.46). Bernal (2010) indica que un instrumento de medición es válido cuando evalúa aquello para lo cual está destinado (p.247).

Tal como aseguran Hernández, Fernández y Baptista (2010), “la validez y la confiabilidad no se asumen, se prueban” (p.284). Los autores señalan que si un instrumento no demuestra confiabilidad y validez, los resultados de la investigación no deberían tomarse en serio (Ibídem, p.285).

El cuestionario que se utilizó en este Trabajo de Grado es válido ya que cada una de sus interrogantes tiene correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Para comprobarlo se buscaron a expertos de Metodología, Mercadeo y Estadística, sus observaciones fueron las siguientes:

Elías Quijada, profesor de Metodología en la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) sugirió:

- Modificar el instrumento de entrevista no estructurada por un cuestionario, ya que lo que se busca en el objetivo específico N°4 del presente Trabajo de Grado son opiniones de expertos. Si se mantenía el instrumento de entrevista, habría incongruencia metodológica.

Maryluz Cañizales, profesora de Mercadeo en la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) recomendó:

- Ser más específico en la pregunta N°5 del instrumento. Aseguró que sería ideal preguntar cómo debería ser la publicidad, en cuanto a diseño, e indicar en cuáles medios se publicaría.

Finalmente, Pablo Ramírez, profesor de Estadística en la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) no tuvo ningún tipo de observación con respecto al instrumento aplicado en la investigación.

Luego de aplicar los ajustes indicados por los validadores, el instrumento (cuestionario) quedó de la siguiente manera:

El siguiente cuestionario está destinado para motivos académicos, a fin de poder realizar el estudio de investigación: "Análisis estratégico del lanzamiento de la línea *Fashionistas*, de Barbie®, en redes y medios sociales", y, de esta manera, obtener el título de licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

El presente formulario pretende dar respuesta a uno de los objetivos planteados en la investigación: identificar elementos comunicacionales que podrían funcionar en la promoción de la llegada de la línea *Fashionistas* a Venezuela.

Se le agradece leer detenidamente cada pregunta y responder todos los campos según su experiencia y conocimientos. Igualmente, este cuestionario debe ser respondido suponiendo que Venezuela posee una economía estable.

Experiencias personales:

1. Resuma brevemente su formación académica.
2. ¿Cuáles son sus responsabilidades en su trabajo actual?
3. ¿Por qué dedicarse a la publicidad en un país como Venezuela?

Publicidad de juguetes en Venezuela:

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad de juguetes en Venezuela?
5. ¿Cómo debería ser el diseño de la publicidad de este tipo de productos?
6. ¿Cuáles son los medios más idóneos para promocionar juguetes, hoy en día, en Venezuela?

Los venezolanos en las redes sociales:

7. ¿Cómo definiría el comportamiento de los venezolanos en las redes sociales?
8. ¿Los venezolanos suelen interactuar con marcas en redes sociales?
9. ¿Considera que la publicidad en redes sociales es efectiva en los usuarios venezolanos?
10. ¿Los usuarios venezolanos suelen utilizar etiquetas en sus publicaciones?

Si Barbie® *Fashionistas* llegara al país:

11. ¿Conoce la línea de muñecas *Fashionistas* de Barbie®?

En caso de que la respuesta sea negativa, se le proporciona la siguiente información: En el año 2016 la marca Barbie®, de la empresa Mattel, realizó una campaña publicitaria utilizando únicamente medios electrónicos para lanzar al mercado su nueva línea de productos, titulada *Fashionistas*. Específicamente los medios seleccionados fueron: Twitter, Facebook y Youtube. Luego de 57 años, la empresa decidió cambiar la figura de las muñecas, incorporando, de esta manera, tres nuevos tipos de cuerpo: con curvas, *petite* (de escasa estatura) y alta. La línea posee 33 muñecas diferentes, entre las cuales también se incluye a la Barbie® de cuerpo tradicional u original. Además, se agregaron 7 tonos de piel, 22 colores de ojos y 24 peinados de diversos colores.

12. ¿Considera que los compradores venezolanos se verían interesados en adquirir el producto?

13. ¿Cómo recomendaría que fuese la publicidad de esta línea en Venezuela?

14. ¿Funcionaría promocionar la línea a través de tuits, *posts* y videos en las redes sociales?

15. ¿Serviría diseñar una campaña de intriga para los usuarios venezolanos?

16. ¿Los usuarios venezolanos se verían interesados en los atributos de la línea mediante tuits, posts y videos?

17. ¿Sería útil promocionar el uso de una etiqueta para que los usuarios venezolanos compartieran el contenido?

4.8. Criterios de análisis

Los ítems de la investigación, especificados en la definición operacional, buscaron responder cada una de las variables que se presentaron en el análisis estratégico de la campaña de lanzamiento de la línea *Fashionistas* de Barbie®. Con ellos se obtuvo información útil, cualitativa y cuantitativa, para poder determinar el éxito o fracaso que tuvo la marca en esta estrategia.

El criterio de análisis utilizado, para las matrices de contenido, se basó en la elaboración de tablas descriptoras de resultados. En cada una de ellas se depositaron los datos de las métricas de los perfiles oficiales de Barbie® en

Twitter, Facebook y Youtube. Igualmente se realizaron matrices de contenido específico (a partir de las matrices anteriores), para cada una de las 130 publicaciones analizadas. Luego, se procedió a realizar un análisis individual de los mensajes emitidos por la marca y la reacción de los usuarios.

Para determinar el medio que logró más *engagement* se utilizó la siguiente fórmula matemática:

$$Engagement = \frac{\text{Nº de me gusta} + \text{Nº de comentarios} + \text{Nº de retuits, compartidos o visualizaciones}}{\text{Nº de seguidores, fans o suscriptores}} \times 100$$

Otras fórmulas requerían el número total del alcance de cada publicación compartida, debido a que la investigadora no era la administradora de los perfiles sociales, no pudo acceder a esta información. Sin embargo, la fórmula utilizada fue realizada por una de las empresas más confiables de analítica en redes sociales, Socialbakers, la cual cuenta con más de 2500 clientes en 100 países, entre los cuales se destacan: Nestlé, Toyota, Canon y Greenpeace (Socialbakers, 2017, <https://goo.gl/oY6k8p>, para.1).

Esta fórmula determina cuánto *engagement* ha generado la marca, en relación al número de seguidores que posee en sus respectivos perfiles oficiales. Socialbakers (2012) considera al porcentaje de *engagement* como el rey de las métricas (<https://goo.gl/YiHLod>, para.1). Este número mide qué tan bien los seguidores interactuaron con el contenido publicado por la marca (Ibídem, para.2).

Para determinar el porcentaje de *engagement* alcanzado en Facebook se depositaron los siguientes datos:

$$Engagement = \frac{241.927 \text{ me gusta} + 442 \text{ comentarios} + 12.086 \text{ compartidos}}{13.847.358 \text{ fans en el fanpage}} \times 100$$

$$Engagement = \frac{254.455}{13.847.358} \times 100$$

$$Engagement = 1.84\%$$

En el caso de Twitter, se utilizaron los siguientes números para determinar el porcentaje de *engagement* alcanzado:

$$Engagement = \frac{87.387 \text{ me gusta} + 566 \text{ comentarios} + 57.066 \text{ retuits}}{262.557 \text{ seguidores}} \times 100$$

$$Engagement = \frac{145.019}{262.557} \times 100$$

$$Engagement = 55.23\%$$

Finalmente, el *engagement* alcanzado en Youtube se determinó mediante:

$$Engagement = \frac{1907 \text{ me gusta} + 37 \text{ comentarios} + 375.537 \text{ visualizaciones}}{1.818.651 \text{ suscriptores}} \times 100$$

$$Engagement = \frac{377.481}{1.818.651} \times 100$$

$$Engagement = 20.76\%$$

En el caso del instrumento del cuestionario, se realizaron matrices descriptoras donde se vaciaron las respuestas de los expertos en publicidad, mercadeo y/o redes sociales. En ellas se agruparon las preguntas del cuestionario y cada una de las respuestas emitidas por los profesionales. Una vez recibidas todas las opiniones, basadas en experiencias, se interpretaron las respuestas suministradas por cada uno de ellos.

4.9. Procedimiento

Para alcanzar cada uno de los objetivos de este Trabajo de Grado se ingresó a los perfiles oficiales de la marca, en Twitter, Facebook y Youtube, a fin de obtener los datos que se requería para realizar el llenado de las matrices de contenido. En ellas se alojó el número de seguidores y suscriptores alcanzados en los perfiles oficiales, la cantidad de tuits y *posts* emitidos por la marca, así como la cantidad de videos compartidos.

Luego, mediante un conteo manual, se indicó la cantidad de comentarios que realizaron los usuarios en las publicaciones de Barbie®, de esta manera, se definió el tipo y cantidad de interacciones recibidas. Una vez conocida la cantidad de mensajes recibidos se dividió en categorías como positivos, negativos, neutros, con preguntas, racionales, emotivos, demostrativos o testimoniales, a fin de determinar la reacción de las personas ante la campaña en los medios digitales. Para ello, también se analizó el tono comunicacional de los mensajes recibidos y emitidos. Además, se identificó la calidad de la interacción que hubo, ya que, más allá de los números que una marca pueda obtener, hay que tomar en cuenta si las personas realmente se sintieron identificadas con el contenido, les gustó y lo compartieron.

Finalmente, se depositaron los números obtenidos en las tablas de matrices de contenido (generales y específicas), se hizo una breve descripción de cada una de las publicaciones, en los medios seleccionados, y se analizó cuál fue el medio que logró más *engagement*. Además, se concluyó si realmente la campaña funcionó y se identificaron los elementos comunicacionales utilizados por la marca, que fueron exitosos o que podrían imitarse en la posible promoción de la línea de muñecas en Venezuela. Este análisis se completó con la información obtenida a través de un cuestionario respondido por expertos en publicidad, redes sociales y/o mercadeo; quienes poseen conocimiento del éxito o fracaso de otras campañas en medios digitales.

4.10. Limitaciones

Los obstáculos que afectaron al proceso de la investigación fueron:

- Escaso material bibliográfico de estrategias en redes sociales y el mundo digital en general.
- Difícil acceso a información sobre la empresa Mattel en Venezuela, debido a su ausencia física en el país.
- Velocidad del Internet en Venezuela.

CAPÍTULO V

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

5.1. Matriz de contenido en Facebook

En la siguiente matriz se recogieron los datos obtenidos, el 25 de febrero de 2017, del *fanpage* de la marca, en la red social Facebook. Entre ellos se encuentra el número total de personas que siguen a la marca a través de este medio, la cantidad de publicaciones que la empresa realizó sobre la campaña, el tipo de contenido de estos *posts* (los cuales se dividieron en: con texto, sin texto, con imagen o con video), el tono comunicacional que empleó la marca para comunicarse con sus fans (dividido entre informativo, descriptivo o afectivo), el número total de reacciones en cada uno de los *posts*, cuántas personas compartieron los contenidos que la marca publicó, cuál fue el número de comentarios positivos; negativos; neutros; con preguntas; racionales; emotivos; demostrativos y testimoniales que recibió la empresa en sus publicaciones, cuántos mensajes emitidos por los usuarios de esta red social recibieron respuesta por parte de la marca y, finalmente, cuántas etiquetas utilizaron, tanto la marca, como los usuarios, en cada una de las publicaciones y sus respectivos comentarios.

Tabla N°5. Matriz de contenido con datos obtenidos en Facebook

Parámetros	Facebook
Número total de “me gusta” en el <i>fanpage</i>	13.847.358 (25 de febrero de 2017)
Número total de publicaciones hechas por la marca	34
Tipo de contenido en las publicaciones hechas por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	27 con texto en el <i>post</i> , 7 sin texto en el <i>post</i> , 28 con imágenes, 6 con videos.

Tono de la comunicación de la marca en las publicaciones hechas (informativo, descriptivo o afectivo).	31 informativos, 6 descriptivos y 8 afectivos.
Número total de “me gusta”	241.927
Número total de “me encanta”	1.369
Número total de “me divierte”	94
Número total de “me asombra”	251
Número total de “me entristece”	22
Número total de “me enfada”	43
Número total de contenidos compartidos en las publicaciones hechas por la marca	12.086
Comentarios positivos recibidos en las publicaciones	237
Comentarios negativos recibidos en las publicaciones	29
Comentarios neutros recibidos en las publicaciones	176
Comentarios con preguntas recibidos en las publicaciones	31
Comentarios racionales recibidos en las publicaciones	259
Comentarios emotivos recibidos en las publicaciones	212
Comentarios demostrativos recibidos en las publicaciones	138
Comentarios testimoniales recibidos en las publicaciones	136
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	1

Número de etiquetas utilizadas por la empresa en las publicaciones	33
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en las publicaciones	8

Fuente: elaboración propia (2017).

5.2. Matriz de contenido en Twitter

En la siguiente matriz se recogieron los números obtenidos, el día 26 de febrero de 2017, del perfil oficial de la marca, en la red social Twitter. Entre ellos se encuentra el número total de seguidores que la marca logró hasta la fecha indicada, el número total de tuits y retuits que la marca realizó, durante el período de la campaña, cómo fue cada uno de esos tuits (si eran propios o retuits), qué incluía la publicación (texto, sin texto, imagen, video o encuesta), cómo fue el tono comunicacional en sus publicaciones (si fue informativo, descriptivo o afectivo), el número total de retuits y “me gusta” recibidos en los tuits hechos por la marca, la cantidad de comentarios positivos; negativos; neutros; con preguntas; racionales; emotivos; demostrativos y testimoniales que la marca recibió, cuántos comentarios realizados por los usuarios recibieron respuesta por parte de la empresa y, finalmente, el número total de etiquetas que la marca y los “tuiteros” utilizaron en sus publicaciones.

Tabla N°6. Matriz de contenido con datos obtenidos en Twitter

Parámetros	Twitter
Número total de seguidores en el perfil	262.557 (26 de febrero de 2017)
Número total de tuits (y retuits) hechos por la marca	91
Tipo de tuit (propio o retuit)	52 tuits propios y 39 retuits.
Tipo de contenido en los tuits (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	87 tuits con texto, 4 sin texto, 55 con imágenes, 7 con videos y 1 con una encuesta.

Tono de la comunicación de la marca en los tuits (informativo, descriptivo o afectivo).	56 informativos, 6 descriptivos y 53 afectivos.
Número total de retuits recibidos	57.066
Número total de “me gusta” recibidos	87.387
Comentarios positivos recibidos en los tuits	342
Comentarios negativos recibidos en las publicaciones	24
Comentarios neutros recibidos en los tuits	200
Comentarios con preguntas recibidos en los tuits	67
Comentarios racionales recibidos en los tuits	403
Comentarios emotivos recibidos en los tuits	142
Comentarios demostrativos recibidos en los tuits	31
Comentarios testimoniales recibidos en los tuits	105
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	15
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en los tuits	55
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los tuits	104

Fuente: elaboración propia (2017).

5.3. Matriz de contenido en Youtube

En la siguiente matriz se recogieron las cifras obtenidas, el 28 de febrero de 2017, del canal oficial de la marca, en el medio social Youtube. Entre ellas se encuentra el número total de suscriptores que la marca logró hasta la fecha indicada anteriormente, la cantidad de videos que la empresa subió sobre la campaña, el número de esos videos que contenían descripción y aquellos que no la tenían, el tono comunicacional que la marca utilizó en sus mensajes (si fue informativo, descriptivo o afectivo), el número total de “me gusta” y “no me gusta” que los videos alcanzaron, así como la totalidad de visualizaciones que lograron, también se indica cuántos comentarios positivos; negativos; neutros; con preguntas; racionales; emotivos; demostrativos y testimoniales recibió la marca, cuál de ellos recibió respuesta por parte de la cuenta oficial y, por último, cuántas etiquetas utilizaron la empresa y los usuarios en sus mensajes.

Tabla N°7. Matriz de contenido con datos obtenidos en Youtube

Parámetros	Youtube
Número total de suscriptores en el canal	1.818.651 (28 de febrero de 2017)
Número total de videos subidos por la marca	5
Número total de videos con descripción escrita	5
Número total de videos sin descripción escrita	0
Tono de la comunicación de la marca en los videos (informativo, descriptivo o afectivo).	5 informativos, 5 descriptivos y 4 afectivos.
Número total de “me gusta” recibidos en los videos	1.907
Número total de “no me gusta”	176

recibidos en los videos	
Número total de visualizaciones	375.537
Comentarios positivos recibidos en los videos	24
Comentarios negativos recibidos en los videos	2
Comentarios neutros recibidos en los videos	11
Comentarios con preguntas recibidos en los videos	1
Comentarios racionales recibidos en los videos	27
Comentarios emotivos recibidos en los videos	7
Comentarios demostrativos recibidos en los videos	0
Comentarios testimoniales recibidos en los videos	13
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas en las descripciones de los videos	2
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los videos	0

Fuente: elaboración propia (2017).

5.4. Descripción de resultados a partir de la matriz de contenido en Facebook

Publicación N°1:



Figura N°1. Facebook: Publicación N°1

Tabla N°8. Matriz de contenido en la publicación N°1 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Sin texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	1565
Número total de “me encanta”	6
Número total de “me divierte”	0
Número total de “me asombra”	0
Número total de “me entristece”	0

Número total de “me enfada”	0
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	36
Comentarios positivos recibidos en la publicación	3
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	10
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	1
Comentarios racionales recibidos en la publicación	2
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	4
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	9
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

Esta publicación fue la primera que la marca realizó sobre el lanzamiento de la línea *Fashionistas*, en este momento inició la campaña de intriga. La imagen que se compartió indicaba que faltaban 3 días para “algo”, por ello el tono comunicacional del mensaje fue informativo. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios neutros. Entre los comentarios recibidos los usuarios publicaron imágenes de Barbie®, pero de líneas diferentes a la objeto de estudio. Algunos comentaron utilizando emoticonos de corazones. La única pregunta que se registró fue de un usuario que subió dos fotografías de Barbie® y quería saber cuál era la preferida por el resto de las personas.

Publicación N°2:



Figura N°2. Facebook: Publicación N°2

Tabla N°9. Matriz de contenido en la publicación N°2 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Sin texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	1093
Número total de “me encanta”	8
Número total de “me divierte”	0
Número total de “me asombra”	2
Número total de “me entristece”	1
Número total de “me enfada”	0
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	28

Comentarios positivos recibidos en la publicación	4
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	9
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	2
Comentarios racionales recibidos en la publicación	1
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	3
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	6
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

En esta publicación la campaña de intriga continuaba. La imagen que se compartió indicaba que faltaban 2 días para “algo”, por ello el tono comunicacional del mensaje fue informativo. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios neutros. Entre los comentarios recibidos los usuarios continuaron compartiendo imágenes de Barbie®, pero no de la línea *Fashionistas*. Otras personas expresaron su amor por la marca y pedían que lanzaran nuevas películas. Un usuario preguntó por qué la imagen de perfil de la marca no era una Barbie® rubia, mientras que otro únicamente publicó un signo de interrogación.

Publicación N°3:



Figura N°3. Facebook: Publicación N°3

Tabla N°10. Matriz de contenido en la publicación N°3 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Sin texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	954
Número total de “me encanta”	7
Número total de “me divierte”	0
Número total de “me asombra”	2
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	0
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	22

Comentarios positivos recibidos en la publicación	5
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	8
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	3
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	4
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	8
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

En esta publicación la campaña de intriga continuaba. La imagen que se compartió indicaba que faltaba 1 día para “algo”, por ello el tono comunicacional del mensaje fue informativo. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, comentarios neutros y demostrativos. En los comentarios predominaban las imágenes de Barbie®, nuevamente, las fotografías compartidas no eran de la línea analizada.

Publicación N°4:



Figura N°4. Facebook: Publicación N°4

Tabla N°11. Matriz de contenido en la publicación N°4 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Sin texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	1700
Número total de “me encanta”	14
Número total de “me divierte”	0
Número total de “me asombra”	2
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	0
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	84

Comentarios positivos recibidos en la publicación	5
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	8
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	3
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	4
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	10
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	1

En esta publicación la campaña de intriga llegó a su fin. La imagen que se compartió indicaba el nombre de la línea de productos, acompañada por la frase “la evolución de Barbie®”, por ello el tono comunicacional del mensaje fue informativo. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios demostrativos. Entre los comentarios se encontraron fotografías reales de las muñecas que los usuarios poseían, además, una persona aseguró que Barbie® era su mejor amiga. Un único usuario utilizó la etiqueta #Barbie en su comentario, la cual la acompañó de diversos emoticonos.

Publicación N°5:



Figura N°5. Facebook: Publicación N°5

Tabla N°12. Matriz de contenido en la publicación N°5 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	4433
Número total de “me encanta”	54
Número total de “me divierte”	1
Número total de “me asombra”	6
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	2
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	1009
Comentarios positivos recibidos en la publicación	5
Comentarios negativos recibidos en la publicación	3

Comentarios neutros recibidos en la publicación	5
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	6
Comentarios racionales recibidos en la publicación	12
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	4
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	0
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	1
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

En esta publicación se compartió una imagen que contenía seis de las muñecas que integran a la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, debido a que la marca anunció los tres nuevos tipos de cuerpo que tendrían las muñecas, y, además, invitó a conocerlas a través de un enlace que llevaba directamente al sitio web oficial.

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. En este *post* se incluyó por primera vez la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y uno de los comentarios recibidos (el cual era de un usuario que preguntaba cuándo saldrían a la venta estas muñecas) fue respondido por la marca, informándole que podría adquirirlas ese mismo día en línea. Fue la única vez que la marca respondió un comentario en Facebook, durante la campaña analizada.

Entre los comentarios recibidos algunas personas expresaron su emoción al enterarse de la nueva línea, indicaron que es un gran avance para la marca y la sociedad en general. Una persona le recomendó a la marca lanzar una muñeca sin cabello, para apoyar a las niñas que sufran de cáncer. En los comentarios restantes se registraron tres mensajes negativos: el primero fue de un usuario que aseguraba que Barbie® no debería compararse con la figura humana, ya que es

un juguete; el segundo, de una persona que indicaba que las muñecas tenían maquillaje muy exagerado, si la marca desea que se vean más reales debería fabricarlas con menos maquillaje, recomendó; y, finalmente, el tercer comentario negativo lo escribió un usuario que explicó que esta línea no representaba ningún cambio importante, ya que la marca aún debía crear muñecas que hayan sufrido una mastectomía, por ejemplo.

La publicación también registró algunos comentarios donde los usuarios realizaron preguntas, las más repetidas fueron cuándo saldrían las muñecas a la venta, dónde podrían encontrarlas y cuándo diseñarían una línea donde Ken también tuviera diversos tipos de texturas físicas.

Publicación N°6:

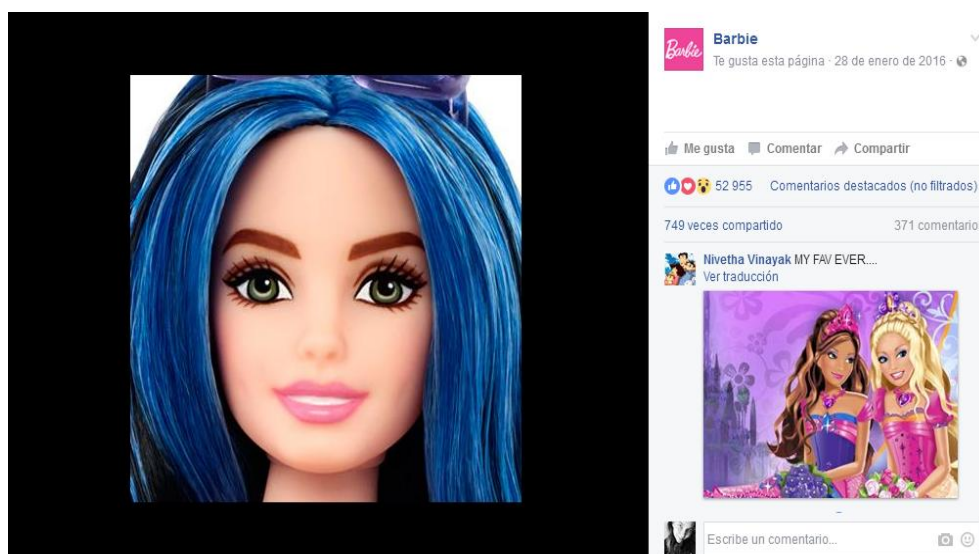


Figura N°6. Facebook: Publicación N°6

Tabla N°13. Matriz de contenido en la publicación N°6 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Sin texto Con imagen

Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Descriptivo
Número total de “me gusta”	52743
Número total de “me encanta”	174
Número total de “me divierte”	8
Número total de “me asombra”	26
Número total de “me entristece”	2
Número total de “me enfada”	2
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	749
Comentarios positivos recibidos en la publicación	3
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	10
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	6
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	3
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	5
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	4
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

En esta publicación se compartió la imagen de una de las nuevas muñecas de la línea *Fashionistas*, la cual posee el cabello color azul, una de las características de esta línea de productos. La imagen compartida anunciaba, además, el cambio de la foto de perfil del *fanpage*. El tono comunicacional del mensaje en la foto fue descriptivo, al mostrar una de las muñecas que integran a la línea. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios neutros. Entre los comentarios hubo personas que indicaron amar el

cabello azul de Barbie® y, otros, explicaban que siempre les gustará la marca, sin importar lo que su entorno piense. Esta publicación fue la que más cantidad de “me gusta” obtuvo de toda la campaña.

Publicación N°7:



Figura N°7. Facebook: Publicación N°7

Tabla N°14. Matriz de contenido en la publicación N°7 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Sin texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	5365
Número total de “me encanta”	40
Número total de “me divierte”	2
Número total de “me asombra”	4
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	2
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la	168

marca	
Comentarios positivos recibidos en la publicación	9
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	4
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	7
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	4
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	5
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	2
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

En esta publicación se compartió una imagen de algunas de las nuevas muñecas de la línea *Fashionistas*. La imagen compartida anunciaba, además, el cambio de la portada del *fanpage*. El tono comunicacional del mensaje en la foto fue informativo, debido a que contenía el nombre de la nueva línea, el año y estaba acompañada por la frase “la evolución de Barbie®”. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios positivos. En los comentarios predominaron mensajes de apoyo hacia la marca y las personas indicaron amar la nueva línea. Otros usuarios dijeron cuáles muñecas, de otras líneas de Barbie®, desean tener.

Publicación N°8:



Figura N°8. Facebook: Publicación N°8

Tabla N°15. Matriz de contenido en la publicación N°8 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	3237
Número total de “me encanta”	27
Número total de “me divierte”	1
Número total de “me asombra”	5
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	2
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	415

Comentarios positivos recibidos en la publicación	7
Comentarios negativos recibidos en la publicación	2
Comentarios neutros recibidos en la publicación	4
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	9
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	5
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	2
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

En esta publicación la marca compartió la portada de la revista *Time*, edición febrero 2016, de la que la muñeca fue modelo y simula que preguntó en la entrevista: “¿ahora podemos dejar de hablar de mi cuerpo?”, haciendo referencia al cambio que generó la inclusión de nuevas texturas físicas, en la línea *Fashionistas*, y el gran número de críticas que ha generado, a lo largo de la historia, el cuerpo de la muñeca tradicional. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que mostró la nueva portada de la reconocida revista estadounidense y el *post* indicó que este era solamente el inicio del momento de Barbie®.

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. La marca utilizó la etiqueta de la campaña *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) en el *post*. Entre los comentarios recibidos se visualizaron mensajes de apoyo hacia el cambio que generó Mattel al lanzar esta línea de muñecas. Sin embargo, la publicación registró dos comentarios negativos: uno de un usuario que explicó que esta línea es innecesaria, debido a que las muñecas, y los juguetes en general, no deberían reflejar el cuerpo humano; el segundo fue de una persona que consideró esta campaña únicamente como una

forma de ganar dinero, para la empresa, y no de concientizar a la sociedad, también expresó que el diseño de las muñecas es muy básico.

Publicación N°9:



Figura N°9. Facebook: Publicación N°9

Tabla N°16. Matriz de contenido en la publicación N°9 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Descriptivo Afectivo
Número total de “me gusta”	4791
Número total de “me encanta”	57
Número total de “me divierte”	0
Número total de “me asombra”	9
Número total de “me entristece”	2
Número total de “me enfada”	1
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la	1102

marca	
Comentarios positivos recibidos en la publicación	8
Comentarios negativos recibidos en la publicación	2
Comentarios neutros recibidos en la publicación	3
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	1
Comentarios racionales recibidos en la publicación	12
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	4
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	1
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	4
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

En esta publicación se compartió parte de las muñecas que integran la nueva línea “*Fashionistas*”, a través de una imagen. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (invitaba a que los usuarios conocieran más sobre los productos ingresando al sitio web oficial y compartiendo sus muñecas favoritas), descriptivo (al expresar que habían 4 nuevos tipos de cuerpo, 7 tonos de piel, 22 colores de ojos y 24 peinados diferentes) y afectivo (ya que la marca indicó sentirse orgullosa al poder ofrecerle a las niñas más opciones que nunca). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales.

La marca utilizó la etiqueta de la campaña *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) en el *post*. Entre los comentarios se registraron mensajes de personas que indicaron amar las nuevas muñecas y aseguraron que la marca está promoviendo la diversidad. Sin embargo, se encontraron dos comentarios negativos, el primero de ellos lo escribió un usuario que explicaba por qué no le gustaba la nueva línea y, además, aseguraba que el hecho de que crearan una muñeca con curvas (la cual denominó como “gorda”), hacía que dejara de ser una

Barbie®; el segundo comentario negativo indicaba que la ropa de las muñecas, de la línea *Fashionistas*, era muy vulgar y se notaba a simple vista que era de mala calidad, el usuario indicó que no compraría estas muñecas por eso. Una persona preguntó si ahora las muñecas no podrían compartir ropa, debido al cambio físico. Esta fue la publicación más compartida de todas durante el período analizado de la campaña.

Publicación N°10:



Figura N°10. Facebook: Publicación N°10

Tabla N°17. Matriz de contenido en la publicación N°10 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Descriptivo
Número total de “me gusta”	3181
Número total de “me encanta”	32

Número total de “me divierte”	1
Número total de “me asombra”	3
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	2
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	426
Comentarios positivos recibidos en la publicación	8
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	5
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	2
Comentarios racionales recibidos en la publicación	8
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	6
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	5
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	6
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	2
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

En esta publicación se compartió una imagen con parte de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*, acompañadas por la frase “el mundo de Barbie® está evolucionando”. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (debido a la frase que contenía la imagen) y descriptivo (ya que indicaba cuáles eran los nuevos tipos de cuerpos que acompañan al original o tradicional: las muñecas con curvas, altas y *petite*).

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios racionales y positivos. La marca utilizó dos etiquetas: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y *#Barbie*. Entre los comentarios se visualizaron mensajes de usuarios que intercambiaban muñecas de colección, otros aseguraban amar las nuevas muñecas (ya que generarían más confianza entre las

niñas) y una persona indicó que deberían lanzar al mercado un Ken con curvas. Esta publicación recibió, además, un par de preguntas: ¿por qué todas las muñecas mostradas en la imagen tenían el cabello largo? y ¿por qué ninguna de ellas llevaba puesto un pantalón? El usuario que realizó la última pregunta le recomendó a la marca realizar una muñeca sin maquillaje.

Publicación N°11:



Figura N°11. Facebook: Publicación N°11

Tabla N°18. Matriz de contenido en la publicación N°11 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Descriptivo Afectivo
Número total de “me gusta”	5440
Número total de “me encanta”	55

Número total de “me divierte”	2
Número total de “me asombra”	6
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	0
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	798
Comentarios positivos recibidos en la publicación	8
Comentarios negativos recibidos en la publicación	1
Comentarios neutros recibidos en la publicación	4
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	11
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	8
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	0
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	7
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	2
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	2

En esta publicación se mostró parte de las muñecas que integran la nueva línea *Fashionistas*, a través de una imagen. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (ya que indicaba que la marca ha expandido la línea de muñecas que le ofrecen a las niñas, para que puedan tener más opciones que nunca) y descriptivo (debido a que indicaban los nuevos tipos de cuerpos que acompañan al original o tradicional: las muñecas con curvas, altas y *petite*).

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. La marca utilizó dos etiquetas: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y *#Barbie*. Por primera vez, durante el período de la campaña, dos usuarios también utilizaron etiquetas en sus comentarios, uno incluyó *#Barbie* y, el otro, *#TheDollEvolves*.

Entre los comentarios hubo personas que dijeron estar enamorados de la nueva línea porque se parecen a ellas. Uno de los usuarios esperaba que las muñecas se vendieran muy bien. Sin embargo, el único comentario negativo fue de un coleccionista de muñecas Barbie®, el cual aseguró que no podrá incluir estas muñecas en su colección debido a que son de muy mala calidad.

Publicación N°12:

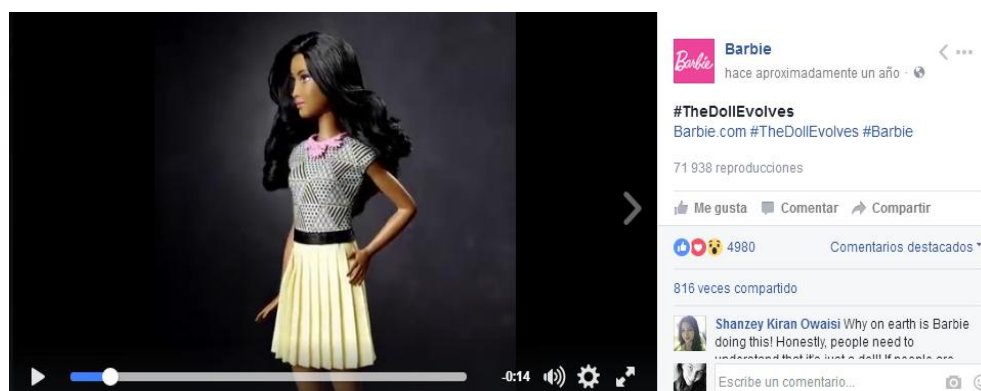


Figura N°12. Facebook: Publicación N°12

Tabla N°19. Matriz de contenido en la publicación N°12 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con video
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	4980
Número total de “me encanta”	35
Número total de “me divierte”	2
Número total de “me asombra”	4
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	1
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	816

Comentarios positivos recibidos en la publicación	10
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	3
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	3
Comentarios racionales recibidos en la publicación	10
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	8
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	0
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	6
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	3
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

En esta publicación se incluyó el primer video de la línea *Fashionistas*, el cual mostró a cuatro de las nuevas muñecas, de diversas texturas físicas, y, al final del material audiovisual, apareció en forma de texto la etiqueta *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que enseñaba a las muñecas y el texto indicaba la etiqueta de la campaña, acompañado del sitio web oficial de la marca. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, comentarios racionales y positivos.

La marca utilizó tres etiquetas en su mensaje: *#TheDollEvolves*, dos veces, y *#Barbie*. Entre los comentarios hubo personas que le agradecieron a la marca la inclusión de nuevas y variadas muñecas, otras aseguraron amar la nueva línea y preguntaron cómo adquirirlas. La pregunta que más se repitió, entre los comentarios de este *post*, fue cuándo Ken tendría también su propia línea con diversas texturas físicas.

Publicación N°13:



Figura N°13. Facebook: Publicación N°13

Tabla N°20. Matriz de contenido en la publicación N°13 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	2346
Número total de “me encanta”	14
Número total de “me divierte”	0
Número total de “me asombra”	3
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	1
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	79
Comentarios positivos recibidos en la publicación	8
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0

Comentarios neutros recibidos en la publicación	5
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	8
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	6
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	3
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	4
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	2
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

Esta publicación incluyó una foto donde se muestra a una niña jugando con algunas de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que el texto indicaba la adición de tres nuevos tipos de cuerpos en Barbie® e invitaba a los usuarios a leer más, acerca de la línea, en el sitio web oficial de la marca. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, comentarios racionales y positivos. La marca utilizó dos etiquetas: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y *#Barbie*. Entre los comentarios hubo personas que se declararon fan de las muñecas y una de ellas indicó querer que la línea llegara pronto a México.

Publicación N°14:



Figura N°14. Facebook: Publicación N°14

Tabla N°21. Matriz de contenido en la publicación N°14 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	4643
Número total de “me encanta”	49
Número total de “me divierte”	4
Número total de “me asombra”	9
Número total de “me entristece”	6
Número total de “me enfada”	3
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	421

Comentarios positivos recibidos en la publicación	8
Comentarios negativos recibidos en la publicación	2
Comentarios neutros recibidos en la publicación	3
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	12
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	5
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	0
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	5
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	2
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	2

En esta publicación se mostró a una de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*, específicamente la de contextura física con curvas, a través de una imagen. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, debido a que indicaba que la marca estaba celebrando la evolución de Barbie® con una conversación a través de la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. La marca utilizó dos etiquetas: *#TheDollEvolves* y *#Barbie*, adicionalmente, dos usuarios comentaron utilizando la etiqueta de la campaña.

Entre los comentarios hubo una persona que afirmó que seguiría comprando la muñeca sin importar cómo luzca. Otro usuario indicó que más allá de que algunas niñas consideran a Barbie® como una modelo a seguir, esta línea logrará que cada una se acepte tal y como es.

La publicación obtuvo dos comentarios negativos: el primero fue de un usuario que indicaba su desagrado por la nueva contextura con curvas que ofrece la marca y, además, pedía de regreso la Barbie® original (la cual no ha

desaparecido del mercado); por su parte, el segundo comentario negativo era de una persona que decía que le parecía ridículo que las personas quisieran comprar muñecas que se parecían a sus conocidos, indicó, a su vez, que suele comprar muñecas delgadas para inspirarse y poder bajar de peso, por lo que la muñeca con curvas le parecía “inútil”.

Publicación N°15:



Figura N°15. Facebook: Publicación N°15

Tabla N°22. Matriz de contenido en la publicación N°15 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	3640
Número total de “me encanta”	24
Número total de “me divierte”	0

Número total de “me asombra”	4
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	0
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	283
Comentarios positivos recibidos en la publicación	8
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	5
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	1
Comentarios racionales recibidos en la publicación	9
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	6
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	2
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	3
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	3

En esta publicación se compartió una imagen con cuatro de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que comunicaba cuáles eran los nuevos tipos de cuerpo que ofrecía Barbie®: con curvas, alta, *petite* y el original o tradicional. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. La marca utilizó la etiqueta de la campaña *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*), mientras que tres usuarios comentaron utilizando las etiquetas: *#Barbie*, *#Ken* y *#TheDollEvolves*.

Entre los comentarios hubo personas que indicaron amar las nuevas muñecas y, uno de los usuarios, aseguró que la imagen compartida por la marca representa el valor de la amistad, ya que las muñecas tenían diferentes características físicas pero “disfrutaban pasar tiempo juntas”. La única pregunta que

se registró en los comentarios de esta publicación era sobre otra marca de la empresa Mattel, específicamente, las muñecas Monster High®.

Publicación N°16:

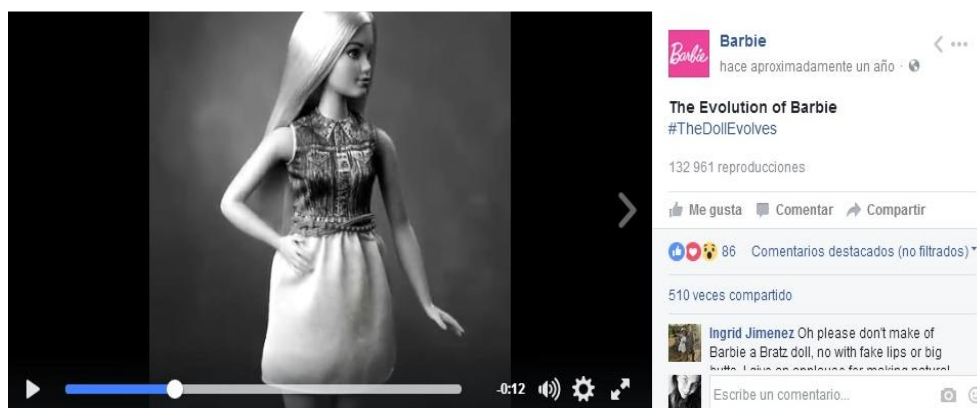


Figura N°16. Facebook: Publicación N°16

Tabla N°23. Matriz de contenido en la publicación N°16 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con video
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	8595
Número total de “me encanta”	59
Número total de “me divierte”	3
Número total de “me asombra”	14
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	1
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	510
Comentarios positivos recibidos en la publicación	2
Comentarios negativos recibidos en la publicación	3

Comentarios neutros recibidos en la publicación	8
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	2
Comentarios racionales recibidos en la publicación	8
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	4
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	0
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	5
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

En esta publicación se incluyó el segundo video de la línea “*Fashionistas*”, el cual mostraba a una de las muñecas con curvas, y, al final del material audiovisual, aparecía en forma de texto la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que enseñaba a la muñeca desde diversas perspectivas y, el texto del *post*, indicaba la etiqueta de la campaña, acompañada de la frase “la evolución de Barbie®”. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, comentarios neutros y racionales. La marca utilizó únicamente una etiqueta: *#TheDollEvolves*.

Entre los comentarios hubo una persona que aseguraba que, de haberse lanzado estas muñecas en su época, se habrían salvado muchas vidas y la sociedad no estaría como lo está actualmente. Además, uno de los usuarios, residente en Venezuela, lamentó el hecho de que en el país no se consiguieran muñecas Barbie®.

Esta publicación obtuvo tres comentarios negativos, el primero de ellos fue de una persona que aseguró que las niñas son capaces de identificar la diferencia entre una muñeca y una persona real, por lo que consideró innecesaria esta línea de muñecas; el segundo comentario negativo lo escribió un usuario que se

quejaba por el hecho de que, para él, esta línea estaba diseñada para adultos y no para niños, ya que los mayores son los que analizan y le buscan doble sentido a absolutamente todo, mientras que los menores se conforman con tener juguetes, sin importar su contextura física, además, catalogó a la línea como una pérdida de tiempo y dinero; finalmente, el último comentario negativo fue de una persona que señaló no querer ninguna de las muñecas porque le parecían horripilantes.

Adicionalmente, la publicación obtuvo dos preguntas en sus comentarios: ¿por qué la marca había decidido hacer el cambio luego de 56 años? y ¿se mantendría la muñeca tradicional u original en el mercado?

Publicación N°17:

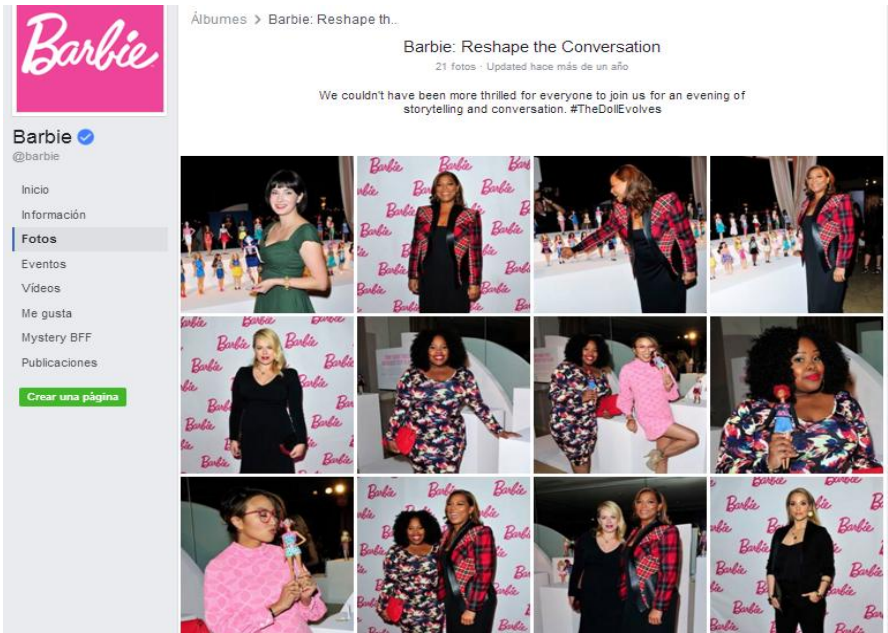


Figura N°17. Facebook: Publicación N°17

Tabla N°24. Matriz de contenido en la publicación N°17 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen

Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de “me gusta”	2258
Número total de “me encanta”	20
Número total de “me divierte”	0
Número total de “me asombra”	4
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	0
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	24
Comentarios positivos recibidos en la publicación	8
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	5
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	1
Comentarios racionales recibidos en la publicación	2
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	7
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	5
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	4
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

Esta publicación incluyó el primer y único álbum de fotos compartido por la marca, durante el período de la campaña analizada. En las fotografías se visualizaron a diversas personalidades estadounidenses que fueron invitadas por Barbie® para el evento donde se anunció el lanzamiento de la línea *Fashionistas*, entre ellas están: Jeannie Mai; actriz y experta en moda, Queen Latifah; actriz y cantante, y Gwen Stefani; cantante, compositora y diseñadora de moda.

El tono comunicacional de la descripción del álbum fue afectivo, ya que indicó cuán emocionada estaba la marca tras la participación de diversos influenciadores en la conversación, durante el evento, a través de la etiqueta #TheDollEvolves (en español, #LaMuñecaEvoluciona). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y comentarios positivos.

La marca utilizó únicamente una etiqueta: #TheDollEvolves. Entre los comentarios hubo personas que aseguraron amar las nuevas muñecas y expresaron su admiración por la marca. Un usuario preguntó dónde podía visualizar un video sobre el evento.

Publicación N°18:



Figura N°18. Facebook: Publicación N°18

Tabla N°25. Matriz de contenido en la publicación N°18 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen

Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de “me gusta”	4433
Número total de “me encanta”	30
Número total de “me divierte”	2
Número total de “me asombra”	2
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	0
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	228
Comentarios positivos recibidos en la publicación	5
Comentarios negativos recibidos en la publicación	1
Comentarios neutros recibidos en la publicación	7
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	3
Comentarios racionales recibidos en la publicación	7
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	6
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	2
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	3
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

En esta publicación se compartió una imagen que contenía tres de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (debido a que el texto invitó a visitar el sitio web de la marca y compartir las muñecas favoritas de los usuarios) y afectivo (ya que Barbie® aseguró que expandieron la línea de muñecas para ofrecerles a las niñas muchas más opciones). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de

comentarios racionales. La marca utilizó la etiqueta de la campaña #TheDollEvolves (en español, #LaMuñecaEvoluciona).

Entre los comentarios se observaron mensajes de apoyo a la marca y expresiones de amor hacia las muñecas, de hecho, hubo una persona que afirmó haberse convertido en coleccionista de Barbie® gracias a esta línea de muñecas. Por el contrario, el único comentario negativo que se observó fue de un usuario que afirmó que esta línea se creó debido a que las mujeres son “seres acomplexados” e indicó no estar de acuerdo con la empresa por comparar juguetes, para niños, con personas reales. Esta publicación generó tres preguntas entre los usuarios: ¿cuándo llegaría la línea de muñecas a Sudáfrica?, ¿cómo se podían obtener? y ¿existe la posibilidad de comprarlas vía Internet?

Publicación N°19:



Figura N°19. Facebook: Publicación N°19

Tabla N°26. Matriz de contenido en la publicación N°19 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o	Con texto

sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	4693
Número total de “me encanta”	37
Número total de “me divierte”	2
Número total de “me asombra”	9
Número total de “me entristece”	1
Número total de “me enfada”	0
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	402
Comentarios positivos recibidos en la publicación	8
Comentarios negativos recibidos en la publicación	1
Comentarios neutros recibidos en la publicación	4
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	1
Comentarios racionales recibidos en la publicación	12
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	4
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	4
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	2
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

En esta publicación se compartió una imagen que muestra cuatro de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que el texto del *post* indicaba que la marca ofrecía nuevas y diversas muñecas, e invitaba a los usuarios a compartir sus favoritas ingresando al sitio web oficial de Barbie®. La publicación alcanzó un número elevado de “me

gusta” y de comentarios racionales. La marca utilizó la etiqueta de la campaña #TheDollEvolves (en español, #LaMuñecaEvoluciona).

Entre los comentarios hubo personas que aseguraron amar la línea y admiraban el estilo de Barbie®; sin embargo, una de ellas le pidió a la empresa que detuviera la fabricación de muñecas con cabezas grandes. El único comentario negativo que se registró en esta publicación fue de un usuario que calificó a las muñecas de esta línea como “muy feas” e indicó que no le gustaron. La pregunta sobre una posible línea de Ken, con diversas texturas físicas, seguía realizándose.

Publicación N°20:



Figura N°20. Facebook: Publicación N°20

Tabla N°27. Matriz de contenido en la publicación N°20 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con video
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	2078
Número total de “me encanta”	14
Número total de “me divierte”	0

Número total de “me asombra”	3
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	1
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	307
Comentarios positivos recibidos en la publicación	9
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	4
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	1
Comentarios racionales recibidos en la publicación	8
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	8
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	3
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	2
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

En esta publicación se incluyó el tercer video de la línea *Fashionistas*, el cual mostró a cada una de las nuevas muñecas, con sus respectivas características físicas, en formato de catálogo. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que el material audiovisual indicaba qué tipo de contextura física tenía cada muñeca mostrada y, el texto del *post*, contenía la frase “la nueva *Fashionistas* 2016”, refiriéndose a la línea objeto de estudio. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios positivos. La marca utilizó únicamente la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

Entre los comentarios hubo un usuario que aseguró seguir prefiriendo el estilo anterior de las muñecas, otro indicó que su hija las quiere todas, mientras que las demás personas indicaron amarlas. Un usuario de México le pidió a la

marca que, por favor, enviaran pronto esta línea a las jugueterías del país. La única pregunta que realizó un usuario fue cómo adquirirlas desde los Países Bajos.

Publicación N°21:

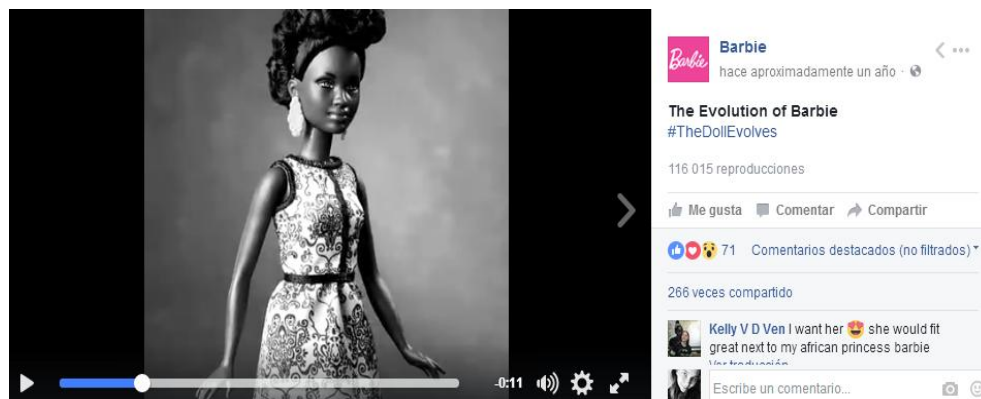


Figura N°21. Facebook: Publicación N°21

Tabla N°28. Matriz de contenido en la publicación N°21 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con video
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	7088
Número total de “me encanta”	47
Número total de “me divierte”	3
Número total de “me asombra”	8
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	1
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	266
Comentarios positivos recibidos en la publicación	7

Comentarios negativos recibidos en la publicación	2
Comentarios neutros recibidos en la publicación	4
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	6
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	10
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	4
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

En esta publicación se compartió el cuarto video de la línea *Fashionistas*, el cual enseñó a una de las muñecas que incluye la línea, específicamente la que posee características *petite*, y, al final del material audiovisual, apareció la etiqueta de la campaña *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) en forma de texto. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que el texto del *post* contenía la frase “la evolución de Barbie®” y el video mostraba a una de las muñecas que trae la línea.

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios emotivos. La marca utilizó únicamente la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves*.

Entre los comentarios recibidos algunos usuarios expresaron su deseo de obtener la muñeca que se mostraba en el video. Otros, por su parte, emitieron comentarios negativos: uno de ellos fue de una persona que aseguraba que la muñeca era horrible y producía miedo; otra persona indicó que el video estaba editado a tal punto que parecía una película de terror.

Publicación N°22:



Figura N°22. Facebook: Publicación N°22

Tabla N°29. Matriz de contenido en la publicación N°22 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	4966
Número total de “me encanta”	43
Número total de “me divierte”	2
Número total de “me asombra”	3
Número total de “me entristece”	1
Número total de “me enfada”	0
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	369

Comentarios positivos recibidos en la publicación	7
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	6
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	8
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	7
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	6
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

En la imagen que acompañaba la publicación se mostraron tres de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que el texto del *post* indicaba que la marca ofrecía nuevas y diversas muñecas, e invitaba a los usuarios a compartir sus favoritas ingresando al sitio web oficial de Barbie®. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. La marca utilizó únicamente la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

Entre los comentarios hubo usuarios que indicaron amar las nuevas muñecas, ya que les parecían hermosas; otros, por su parte, señalaron cuál de las tres, mostradas en la imagen, deseaban tener. Una persona etiquetó a una amiga y le pidió que le comprara una de las muñecas.

Publicación N°23:



Figura N°23. Facebook: Publicación N°23

Tabla N°30. Matriz de contenido en la publicación N°23 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con video
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	5197
Número total de “me encanta”	32
Número total de “me divierte”	2
Número total de “me asombra”	4
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	2
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	206
Comentarios positivos recibidos en la publicación	2
Comentarios negativos recibidos en la publicación	3
Comentarios neutros recibidos en la publicación	8
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	12

Comentarios emotivos recibidos en la publicación	2
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	1
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

Esta publicación incluyó el quinto video que se compartió de la línea *Fashionistas*, el cual mostraba a una de las muñecas que incluye la línea, específicamente de características con curvas, y, al final del material audiovisual, apareció la etiqueta de la campaña *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) en forma de texto. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que el texto del *post* contenía la frase “la evolución de Barbie®” y el video mostró a una de las muñecas que incluye la línea. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. La marca utilizó únicamente la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves*.

Entre los comentarios recibidos se encontraron tres negativos: el primero fue de una persona que expresó su desagrado hacia la muñeca con curvas, debido a que no se ve saludable, además, expresó que Barbie® siempre ha sido y deberá ser estilizada; el segundo lo escribió un usuario que indicó preferir las muñecas antiguas, ya que eran de mejor calidad y “menos feas”; finalmente, el último comentario negativo fue de una persona que afirmaba que la muñeca mostrada en el video no era una Barbie®, e indicó que haber creado esta línea podía ser un mal ejemplo para las niñas.

Publicación N°24:



Figura N°24. Facebook: Publicación N°24

Tabla N°31. Matriz de contenido en la publicación N°24 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	1531
Número total de “me encanta”	12
Número total de “me divierte”	1
Número total de “me asombra”	2
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	0
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	23
Comentarios positivos recibidos en la publicación	4
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	9

Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	1
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	4
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	9
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	3
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

Esta publicación incluyó una foto donde se mostró a un par de niñas jugando con muñecas que integran la línea *Fashionistas* y algunos accesorios de la marca. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que el texto indicaba la adición de tres nuevos tipos de cuerpos en Barbie® e invitaba a los usuarios a leer más acerca de la línea en el sitio web oficial de la marca. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios neutros y demostrativos. La marca utilizó únicamente la etiqueta *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). En los comentarios predominaron imágenes de Barbie® (no de la línea en cuestión).

Publicación N°25:



Figura N°25. Facebook: Publicación N°25

Tabla N°32. Matriz de contenido en la publicación N°25 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	3915
Número total de “me encanta”	34
Número total de “me divierte”	2
Número total de “me asombra”	8
Número total de “me entristece”	1
Número total de “me enfada”	2
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	267

Comentarios positivos recibidos en la publicación	10
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	3
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	7
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	10
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	4
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	5
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

La publicación incluía una imagen donde se enseñaban dos de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que el texto del *post* indicaba que la marca había expandido su línea de productos para ofrecerles a las niñas más opciones que nunca, además, invitaba a los usuarios a compartir sus favoritas ingresando al sitio web oficial de Barbie®. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios positivos y emotivos. La marca utilizó únicamente la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

Entre los comentarios se encontró una fotografía real de un usuario sujetando una Barbie®, de la línea *Fashionistas*, acompañada por las palabras “¡la tengo!”, refiriéndose a haber adquirido la segunda muñeca que se mostró en la imagen compartida por la marca. Otras personas aseguraron amar a la marca y, una de ellas, indicó que no podía imaginarse un día sin Barbie®.

Publicación N°26:



Figura N°26. Facebook: Publicación N°26

Tabla N°33. Matriz de contenido en la publicación N°26 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de “me gusta”	4682
Número total de “me encanta”	24
Número total de “me divierte”	2
Número total de “me asombra”	3
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	0
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	130

Comentarios positivos recibidos en la publicación	9
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	4
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	5
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	9
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	10
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	4
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

En la publicación se compartió la imagen de una de las muñecas que se encuentra en la línea *Fashionistas*, específicamente una con características *petite*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (ya que el texto del *post* invitaba a aprender más sobre la línea ingresando al enlace que llevaba al sitio web oficial de la marca) y afectivo (al momento de haber asegurado que la marca cree en las niñas y en el poder de las decisiones). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios demostrativos. La marca utilizó únicamente la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

Entre los comentarios se encontraron mensajes de personas que compartieron fotografías de los diseños, de diferentes vestuarios, que les habían hecho ellas mismas a sus muñecas. Otros usuarios aseguraron amar la marca y, de hecho, una persona indicó que jamás ha tenido una Barbie® pero la admira.

Publicación N°27:

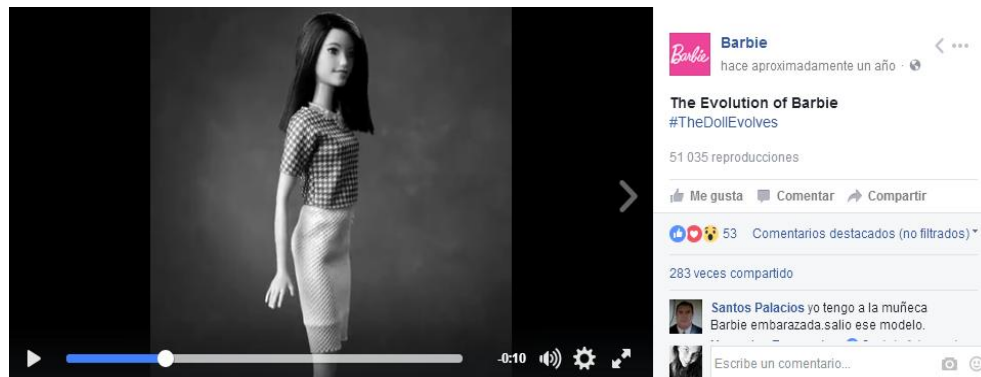


Figura N°27. Facebook: Publicación N°27

Tabla N°34. Matriz de contenido en la publicación N°27 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con video
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	5284
Número total de “me encanta”	19
Número total de “me divierte”	5
Número total de “me asombra”	7
Número total de “me entristece”	2
Número total de “me enfada”	1
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	283
Comentarios positivos recibidos en la publicación	11
Comentarios negativos recibidos en la publicación	1
Comentarios neutros recibidos en la publicación	1
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	10

Comentarios emotivos recibidos en la publicación	12
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	4
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	5
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

Esta publicación incluyó el sexto video que se compartió de la línea *Fashionistas*, el cual mostraba a una de las muñecas que incluye la línea, específicamente una de alta estatura. Al final del material audiovisual, aparecía la etiqueta de la campaña *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) en forma de texto. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que el texto del *post* contenía la frase “la evolución de Barbie®” y en el video se enseñaba a una de las muñecas que integran la línea. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios emotivos. La marca también utilizó la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* en el *post*.

Entre los comentarios se encontraron mensajes de apoyo a la marca, algunas personas indicaron estar contentas con la decisión que tomó la empresa, al modificar el cuerpo de Barbie®. Uno de los usuarios esperaba conseguir pronto la línea en jugueterías de Argentina. La publicación registró un único comentario negativo, el cual fue escrito por una persona que expresó que la cara de la muñeca es “muy fea” y el video le generó miedo. Esta fue la publicación que obtuvo mayor cantidad de comentarios positivos de toda la campaña analizada.

Publicación N°28:



Figura N°28. Facebook: Publicación N°28

Tabla N°35. Matriz de contenido en la publicación N°28 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	4181
Número total de “me encanta”	29
Número total de “me divierte”	4
Número total de “me asombra”	5
Número total de “me entristece”	1
Número total de “me enfada”	8
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	241

Comentarios positivos recibidos en la publicación	8
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	5
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	2
Comentarios racionales recibidos en la publicación	10
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	7
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	5
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	4
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

La publicación incluyó una imagen donde se muestran dos de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que el texto del *post* indicaba que la marca ofrecía nuevas y diversas muñecas, e invitaba a los usuarios a compartir sus favoritas ingresando al sitio web oficial de Barbie®. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. La marca utilizó únicamente la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

Entre los comentarios se visualizaron mensajes donde las personas demostraron su amor por la marca, expresaron que les encantaron las nuevas muñecas e indicaron cuál de las dos, que se mostraron en la imagen, eran sus favoritas. La publicación generó dos preguntas entre sus comentarios: la primera de un usuario que quería saber si Mattel lanzaría alguna línea nueva que incluyera bebés y nuevos muñecos (Ken o sus amigos); la segunda, de una persona que no entendía por qué cada una de las muñecas, mostradas en la imagen, tenía texturas físicas diferentes.

Publicación N°29:



Figura N°29. Facebook: Publicación N°29

Tabla N°36. Matriz de contenido en la publicación N°29 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de “me gusta”	6456
Número total de “me encanta”	23
Número total de “me divierte”	2
Número total de “me asombra”	10
Número total de “me entristece”	1
Número total de “me enfada”	0
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	142
Comentarios positivos recibidos en la publicación	8
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	5

Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	3
Comentarios racionales recibidos en la publicación	7
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	8
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	6
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	10
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

Esta publicación incluyó una foto donde se visualizaban cuatro de las muñecas que integran la línea *Fashionistas* y, al fondo, dos niñas jugando. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (ya que el *post* contenía el enlace al sitio web de Barbie®, por si se desea obtener más información sobre la línea) y afectivo (debido a que la marca aseguraba haber expandido la línea de muñecas para ofrecerles a las niñas más opciones que nunca). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios testimoniales. La marca utilizó solamente la etiqueta *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

En los comentarios se observó, sobre todo, fotografías reales de las muñecas que los usuarios poseen (de líneas diferentes a la analizada). Otras personas indicaron amar la nueva línea, señalaron cuál de las cuatro muñecas, de la imagen compartida, era su favorita y, finalmente, un usuario (con nombre masculino) explicó que lo único que faltaba para que Barbie® terminara de evolucionar era incluir a un niño jugando muñecas en sus fotografías (cabe destacar que, en el año 2015, un comercial de la marca incluyó a un niño manipulando una muñeca).

Esta publicación generó tres preguntas entre los usuarios: la primera fue de una persona que mencionó a una amiga y le preguntó a quiénes le recordaban las niñas de la fotografía; otro usuario mencionó a una amiga y le preguntó si

recordaba su infancia al mirar la imagen compartida por la marca; finalmente, una persona quería saber por qué la muñeca con curvas era de estatura pequeña.

Publicación N°30:



Figura N°30. Facebook: Publicación N°30

Tabla N°37. Matriz de contenido en la publicación N°30 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de “me gusta”	28277
Número total de “me encanta”	88
Número total de “me divierte”	9
Número total de “me asombra”	29
Número total de “me entristece”	0

Número total de “me enfada”	1
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	681
Comentarios positivos recibidos en la publicación	10
Comentarios negativos recibidos en la publicación	2
Comentarios neutros recibidos en la publicación	1
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	1
Comentarios racionales recibidos en la publicación	8
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	13
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	1
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	12
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

La publicación incluyó una imagen donde se mostraban tres de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (debido a que la marca invitaba a aprender más sobre las nuevas muñecas ingresando en el sitio web oficial de Barbie®) y afectivo (ya que el *post* indicaba que la empresa cree en las chicas y en el poder de las decisiones). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios emotivos. La marca utilizó solamente la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

Entre los comentarios, una persona explicó que le hubiera encantado tener todas las muñecas *Fashionistas* cuando era pequeña. Otro usuario indicó que ama la nueva línea, sobre todo, los colores de la ropa que llevan las muñecas. Sin embargo, esta publicación registró dos comentarios negativos: el primero de ellos fue escrito por una persona que aseguró que ninguna de las muñecas, mostradas en la imagen compartida, son Barbie®, debido a que ella siempre ha sido perfecta

y hermosa, pero “estas no lo son nada bonitas”; el segundo usuario expresó que no le gustan para nada las nuevas muñecas y jamás las compraría. Además, la publicación registró una pregunta entre sus comentarios: ¿dónde se puede adquirir la línea?

Publicación N°31:



Figura N°31. Facebook: Publicación N°31

Tabla N°38. Matriz de contenido en la publicación N°31 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Descriptivo
Número total de “me gusta”	6863
Número total de “me encanta”	65
Número total de “me divierte”	6

Número total de “me asombra”	24
Número total de “me entristece”	1
Número total de “me enfada”	1
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	453
Comentarios positivos recibidos en la publicación	7
Comentarios negativos recibidos en la publicación	2
Comentarios neutros recibidos en la publicación	4
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	8
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	7
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	3
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	5
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

La publicación incluyó una imagen donde se enseñó una de las muñecas que integra la línea *Fashionistas*, específicamente de características físicas con curvas. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (ya que invitaba a conocer las nuevas muñecas ingresando al sitio web oficial de Barbie®) y descriptivo (al afirmar que la imaginación viene en todos los tipos de tallas y tamaños, e indicar que la marca estaba orgullosa de agregar tres nuevas texturas físicas a la línea). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. La marca utilizó la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

Entre los comentarios se encontraron personas que aseguraron amar las nuevas muñecas y felicitaron a la marca por el cambio. Algunos explicaron que esta línea demuestra la diversidad de culturas que existe en la mayoría de los

países del mundo. Adicionalmente, un usuario indicó que estaba enamorado del vestido que llevaba la muñeca de la imagen compartida. Sin embargo, la publicación registró dos comentarios negativos: el primero de ellos fue escrito por una persona que aseguraba que no compraría las nuevas muñecas, debido a que prefiere las antiguas, “esas sí eran hermosas”, expresó; el segundo comentario negativo también indicaba que no le gustaban las muñecas de esta línea, además, la persona utilizó un emoticón enojado.

Publicación N°32:



Figura N°32. Facebook: Publicación N°32

Tabla N°39. Matriz de contenido en la publicación N°32 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de “me gusta”	5527

Número total de “me encanta”	37
Número total de “me divierte”	6
Número total de “me asombra”	6
Número total de “me entristece”	0
Número total de “me enfada”	2
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	285
Comentarios positivos recibidos en la publicación	7
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	6
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	6
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	6
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	5
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	7
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

La publicación incluía una imagen donde se muestran dos de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que comunicaba que la nueva línea poseía diversas muñecas e invitaba a los usuarios a compartir sus favoritas en el sitio web de Barbie®. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, comentarios positivos y testimoniales. La marca utilizó únicamente la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). Entre los comentarios se encontraron mensajes de personas que aseguraron amar la línea de muñecas, indicaron cuáles eran sus favoritas y, uno de los usuarios, dijo que le encantaba

jugar con Barbie® hasta los 10 años. De hecho, una madre comentó que su hija se convirtió en gran fan de la marca debido a su influencia.

Publicación N°33:



Figura N°33. Facebook: Publicación N°33

Tabla N°40. Matriz de contenido en la publicación N°33 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Con imagen Con texto
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de “me gusta”	8611
Número total de “me encanta”	58
Número total de “me divierte”	9
Número total de “me asombra”	11
Número total de “me entristece”	2
Número total de “me enfada”	1

Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	501
Comentarios positivos recibidos en la publicación	8
Comentarios negativos recibidos en la publicación	4
Comentarios neutros recibidos en la publicación	1
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	1
Comentarios racionales recibidos en la publicación	12
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	9
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	1
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	7
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

El *post* se publicó acompañado de una imagen donde se mostraron cuatro de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (ya que la marca aseguró que “este era solo el inicio”) y afectivo (debido a que el mensaje contenía una frase en la cual la marca expresaba su emoción al poder ofrecerles más poder a las niñas, y, así, explorar su ilimitado potencial).

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y comentarios racionales. La marca utilizó únicamente la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

Entre los comentarios se encontraron mensajes de apoyo hacia la marca. Una persona indicó que le encantaban las nuevas muñecas y sus atuendos. Sin embargo, esta publicación fue la que obtuvo mayor cantidad de comentarios negativos durante toda la campaña analizada. Específicamente se encontraron cuatro mensajes negativos: el primero fue escrito por una persona que indicaba

odiar esta línea por el hecho de que la empresa mezcló deseos de los adultos con juguetes infantiles, señaló que Barbie® solamente es una muñeca y debe ser tratada como eso; el segundo expresó que Mattel lanzó esta línea porque únicamente le importaban las ventas, no la diversidad, “tal como lo hacen creer”, dijo el usuario; el tercer comentario explicó que las nuevas muñecas lucen como adolescentes comunes y no como supermodelos, como solían ser algunas muñecas en líneas anteriores; finalmente, el último comentario negativo se parecía al anterior, ya que la persona indicó que ninguna de las muñecas les gustaban, de hecho, preguntó dónde escondieron las muñecas supermodelos.

Publicación N°34:

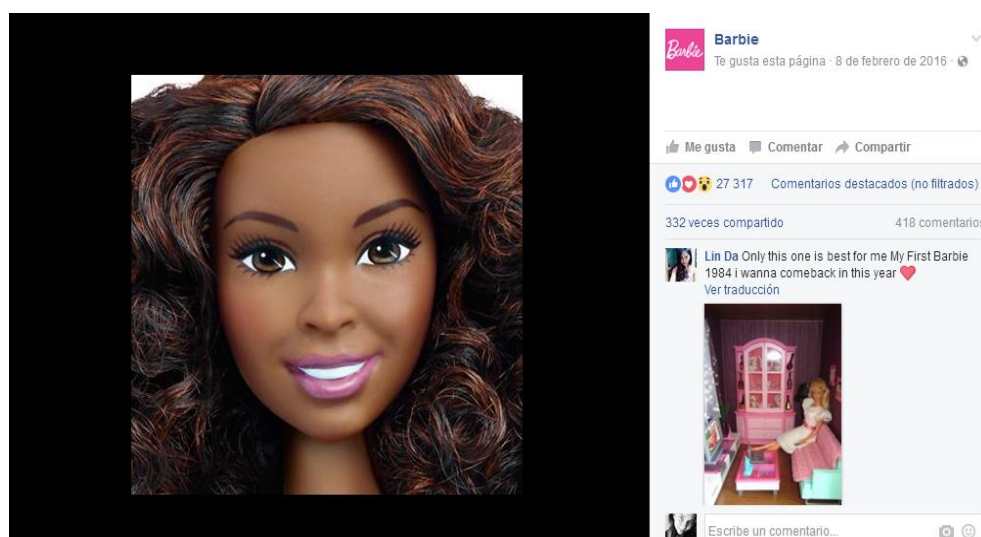


Figura N°34. Facebook: Publicación N°34

Tabla N°41. Matriz de contenido en la publicación N°34 de Facebook

Parámetros	Facebook
Tipo de contenido en la publicación hecha por la marca (con texto o sin él en el <i>post</i> , con imagen o con video)	Sin texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en la publicación hecha (informativo, descriptivo o afectivo).	Descriptivo

Número total de “me gusta”	27181
Número total de “me encanta”	102
Número total de “me divierte”	13
Número total de “me asombra”	14
Número total de “me entristece”	1
Número total de “me enfada”	6
Número total de contenido compartido en la publicación hecha por la marca	332
Comentarios positivos recibidos en la publicación	8
Comentarios negativos recibidos en la publicación	0
Comentarios neutros recibidos en la publicación	5
Comentarios con preguntas recibidos en la publicación	0
Comentarios racionales recibidos en la publicación	9
Comentarios emotivos recibidos en la publicación	5
Comentarios demostrativos recibidos en la publicación	9
Comentarios testimoniales recibidos en la publicación	11
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en la publicación	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios de la publicación	0

En esta publicación se mostró una de las nuevas muñecas de la línea *Fashionistas*, la cual posee una tonalidad de piel oscura, una de las características de esta línea de productos. La imagen compartida anunciaba, además, el cambio de la foto de perfil del *fanpage*. El tono comunicacional del mensaje en la foto fue descriptivo, al enseñar una de las muñecas que integran la línea. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios testimoniales.

En los comentarios predominaron fotografías reales de las muñecas que los usuarios poseen en su colección personal. Otras personas aseguraron amar la línea y comentaron haber deseado tener alguna de las nuevas muñecas cuando

eran pequeñas. Uno de los usuarios explicó que su nieta aún juega con las muñecas, de los años 80, de su madre.

5.5. Descripción de resultados a partir de la matriz de contenido en Twitter

Publicación N°1:



Figura N°35. Twitter: Publicación N°1

Tabla N°42. Matriz de contenido en la publicación N°1 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Sin texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	17
Número total de “me gusta” recibidos	91

Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	3
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	2
Comentarios racionales recibidos en el tuit	3
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Esta publicación fue la primera que la marca realizó sobre el lanzamiento de la línea *Fashionistas*, en este momento inició la campaña de intriga en Twitter. La imagen que se compartió indicaba que faltaban 3 días para “algo”, por ello el tono comunicacional del mensaje fue informativo. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios neutros y racionales. El par de preguntas que realizaron los usuarios se referían al conteo mostrado en la imagen compartida, uno de ellos preguntó si se trataba de una sorpresa, mientras que el otro únicamente preguntó para qué faltaban 3 días. Una persona utilizó la etiqueta #Emocionada.

Publicación N°2:



Figura N°36. Twitter: Publicación N°2

Tabla N°43. Matriz de contenido en la publicación N°2 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Sin texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	22
Número total de “me gusta” recibidos	79
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	6
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	4
Comentarios racionales recibidos en el tuit	3
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1

Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Esta publicación fue la segunda que la marca realizó sobre el lanzamiento de la línea *Fashionistas*, la campaña de intriga continuaba. La imagen que se compartió indicaba que faltaban 2 días para “algo”, por ello el tono comunicacional del mensaje fue informativo. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios neutros. Entre los comentarios del tuit los usuarios manifestaron curiosidad ante la imagen compartida, de hecho, algunos preguntaban de qué trataba el mensaje. Una persona utilizó la etiqueta *#Memories* (en español, *#Recuerdos*), refiriéndose a la época en la que ella solía jugar con muñecas Barbie®.

Publicación N°3:



Figura N°37. Twitter: Publicación N°3

Tabla N°44. Matriz de contenido en la publicación N°3 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Sin texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	18
Número total de “me gusta” recibidos	84
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	2
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	1
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue la tercera que la marca realizó sobre el lanzamiento de la línea *Fashionistas*, la campaña de intriga continuaba. La imagen que se compartió indicaba que faltaban 3 días para “algo”, por ello el tono comunicacional del mensaje fue informativo. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios neutros. Entre los comentarios recibidos un par de usuarios manifestó su amor por la marca, mientras que otra persona preguntó si la imagen se refería al lanzamiento de una nueva película de Barbie®.

Publicación N°4:



Figura N°38. Twitter: Publicación N°4

Tabla N°45. Matriz de contenido en la publicación N°4 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Sin texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	122
Número total de “me gusta” recibidos	272
Comentarios positivos recibidos en el tuit	4
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	2
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	3
Comentarios racionales recibidos en el tuit	3

Comentarios emotivos recibidos en el tuit	3
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue la cuarta que la marca realizó sobre el lanzamiento de la línea “*Fashionistas*”, la campaña de intriga llegaba a su fin. La imagen que se compartió indicaba el nombre de la nueva línea de productos, acompañado por la frase “la evolución de Barbie®”, por ello el tono comunicacional del mensaje fue informativo. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios positivos.

Entre los comentarios se encontraron expresiones de amor por la nueva línea de muñecas. Una de las personas comentó que le gustó el concepto de la campaña, pero prefería que las muñecas tuvieran menos maquillaje. Entre las preguntas recibidas se encontraban: ¿dónde podían encontrar la nueva línea?, ¿cuándo lanzarían una muñeca con cuerpo atlético? y ¿dónde se puede adquirir la muñeca leñadora? (refiriéndose a otra línea de la marca).

Publicación N°5:



Figura N°39. Twitter: Publicación N°5

Tabla N°46. Matriz de contenido en la publicación N°5 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	1030
Número total de “me gusta” recibidos	1165
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	1

Comentarios neutros recibidos en el tuit	11
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	4
Comentarios racionales recibidos en el tuit	10
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	2
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue un retuit que hizo la marca a la cuenta oficial de Twitter de la revista estadounidense *Time*, de la cual Barbie® fue portada en el mes de febrero de 2016. El texto del tuit indicaba una exclusiva, acompañada de la frase “lo que dice la nueva forma de Barbie® sobre la belleza americana” y el enlace compartido llevaba a la entrevista que la revista le hizo a “la muñeca”, por ello el tono comunicacional fue informativo. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios neutros.

En los comentarios recibidos hubo personas que expresaron su orgullo por el cambio y dijeron estar contentos por ver una muñeca que luzca como ellos o como sus amigos. Sin embargo, la publicación registró el comentario negativo de un usuario, el cual indicó que este cambio se realizó “por culpa del feminismo” y consideró a la línea como algo ridículo, debido a que las mujeres “no deberían aspirar a tener una talla que es físicamente imposible alcanzar”, refiriéndose a la contextura física de la Barbie® tradicional u original. Además, la publicación generó algunas preguntas entre sus comentarios: ¿la muñeca tiene curvas?, ¿algún día lanzarán una muñeca con barba?, ¿por qué hicieron este cambio? y ¿en serio cambiaron el cuerpo de Barbie®?

Publicación N°6:



Figura N°40. Twitter: Publicación N°6

Tabla N°47. Matriz de contenido en la publicación N°6 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de retuits recibidos	17292
Número total de "me gusta" recibidos	19437
Comentarios positivos recibidos en el tuit	10
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	3
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	12
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	5
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	5

En esta publicación la marca incluyó una imagen que mostraba parte de las muñecas que integran a la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (ya que la marca invitaba a que los usuarios conocieran las nuevas muñecas, y, además, incluyó un enlace que llevaba directamente al sitio web oficial de Barbie®) y afectivo (debido a que la marca aseguraba estar orgullosa de agregar tres nuevos tipos de cuerpos a la línea). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. La marca utilizó por primera vez la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*), al igual que tres usuarios, un par de personas más comentaron utilizando las etiquetas *#Beautiful* (en español, *#Hermoso*) y *#Equality* (que significa *#Igualdad*).

Entre los comentarios recibidos en esta publicación se encontraron opiniones a favor de la línea, algunos usuarios aseguraron que “fue un buen inicio”. Otras personas se compararon con las muñecas y mencionaron a sus amigas, indicándoles a cuáles se parecían físicamente. Una persona, preguntó, en forma de broma, cuándo estaría listo su muñeco Ken. Esta publicación fue la que obtuvo mayor cantidad de retuits y favoritos.

Publicación N°7:



Figura N°41. Twitter: Publicación N°7

Tabla N°48. Matriz de contenido en la publicación N°7 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	3354
Número total de “me gusta” recibidos	2840
Comentarios positivos recibidos en el tuit	7
Comentarios negativos recibidos en el tuit	1

Comentarios neutros recibidos en el tuit	5
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	11
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	2
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó al mensaje emitido a través de la cuenta de Twitter de la revista estadounidense *Time*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que en él se anunciaba que la compañía de juguetes más grande de América (refiriéndose a Mattel) estaba cambiando el cuerpo más famoso del mundo. Al final del mensaje se incluyó un enlace que llevaba directamente hacia la entrevista que la revista le realizó a “la muñeca”. La publicación alcanzó un número elevado de retuits y de comentarios racionales.

Entre los comentarios recibidos hubo un tuitero que indicó que este cambio se realizó debido a la influencia que ha realizado la famosa familia socialite estadounidense Kardashian sobre la sociedad, mientras que otras personas indicaron sentirse felices con la inclusión y felicitaron a la marca. Sin embargo, una persona emitió un comentario negativo al señalar que esta línea de muñecas únicamente promoverá que las personas no sean saludables. Por su parte, un usuario realizó la pregunta ¿quién espera que los juguetes sean realistas?, “he allí el problema”, agregó.

Publicación N°8:



Figura N°42. Twitter: Publicación N°8

Tabla N°49. Matriz de contenido en la publicación N°8 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	197
Número total de “me gusta” recibidos	304
Comentarios positivos recibidos en el tuit	5
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	4
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	8
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	2
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó al mensaje emitido a través de la cuenta de Twitter de la revista estadounidense *Glamour*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que en él se anunciaba el cambio que realizó la marca y, además, se adelantó que ahora Barbie® tenía curvas. Al final del mensaje se visualizaba un enlace que llevaba directamente a un artículo, sobre la línea *Fashionistas*, en el sitio web de la revista. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. En los comentarios recibidos hubo personas que indicaron estar de acuerdo con el cambio físico de la muñeca, por otro lado, algunos usuarios aseguraron amar la Barbie® con curvas.

Publicación N°9:



Figura N°43. Twitter: Publicación N°9

Tabla N°50. Matriz de contenido en la publicación N°9 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Descriptivo
Número total de retuits recibidos	292
Número total de “me gusta” recibidos	367
Comentarios positivos recibidos en el tuit	8
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	4
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	6
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó al mensaje emitido a través de la cuenta de Twitter de la revista estadounidense *Cosmopolitan*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (debido a que el mensaje anunciaba el cambio que realizó la marca) y descriptivo (ya que Barbie® indicó que la muñeca sería diferente en tres “importantes” maneras). Al final del mensaje se visualizó un enlace que llevaba directamente a un artículo, sobre la línea *Fashionistas*, en el sitio web de la revista.

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios positivos. En los comentarios recibidos se visualizaron mensajes de apoyo a la marca. Una de las personas indicó que las muñecas cambiaron tal como ella lo hizo, otra aseguró que Barbie® ahora era ejemplo de diversidad.

Publicación N°10:



Figura N°44. Twitter: Publicación N°10

Tabla N°51. Matriz de contenido en la publicación N°10 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Descriptivo
Número total de retuits recibidos	1370
Número total de “me gusta” recibidos	989
Comentarios positivos recibidos en el tuit	7
Comentarios negativos recibidos en el tuit	1
Comentarios neutros recibidos en el tuit	5
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	3

Comentarios racionales recibidos en el tuit	11
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	3
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó al mensaje emitido a través de la cuenta de Twitter del blog de noticias *Mashable*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (debido a que el mensaje indicaba que esa fecha fue un día importante para Barbie® y, además, decía qué trajo la nueva línea de muñecas) y descriptivo (dijo específicamente cuáles eran las nuevas características que incluía la línea: tres nuevos tipos de cuerpos y 7 tonos de piel diferentes). Al final del mensaje se visualizaba un enlace que llevaba directamente a un artículo, sobre la línea *Fashionistas*, en el blog. La publicación alcanzó un número elevado de retuits y de comentarios racionales.

En los comentarios que recibió la publicación se encontraron frases como “me encanta” o “¡finalmente lo hicieron!”. El único comentario negativo que se registró fue de un usuario que aseguró que esta línea no incluye realmente ninguna Barbie® con curvas, como se promocionaba, todas las muñecas tienen un cuerpo irreal, indicó. Además, consideró esta campaña como un “fallo total”. Entre los comentarios también hubo algunas preguntas: ¿los pies de las muñecas ya pueden estar en el suelo o siguen permanentemente en tacones?, ¿lanzarán alguna línea de la película “El Hobbit”?, ¿cuál de las muñecas es la que posee curvas? y ¿cuándo lanzarán una línea donde se modifique el cuerpo de Ken? Un tuitero incluyó la etiqueta #Barbie en su comentario.

Publicación N°11:



Figura N°45. Twitter: Publicación N°11

Tabla N°52. Matriz de contenido en la publicación N°11 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Descriptivo Afectivo
Número total de retuits recibidos	14
Número total de “me gusta” recibidos	38
Comentarios positivos recibidos en el tuit	5
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	1
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	6
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	3
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	3
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0

Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue descriptivo (al indicar las nuevas contexturas físicas de las muñecas; con curvas, alta y petite; y, además, los tipos de cabellos coloridos) y afectivo (al expresar que se sentía un poco enamorada de la línea y, finalmente, indicar que le encanta). El mensaje incluía un enlace que llevaba directamente a la página oficial de Barbie®. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. La chica incluyó, además, la etiqueta #Barbie. En los comentarios se encontraron opiniones sobre el nuevo aspecto de Barbie®, un usuario indicó que lucen diferentes a las muñecas de su época. Además, una persona dijo que “este fue un buen comienzo”.

Publicación N°12:



Figura N°46. Twitter: Publicación N°12

Tabla N°53. Matriz de contenido en la publicación N°12 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	4147
Número total de “me gusta” recibidos	5025
Comentarios positivos recibidos en el tuit	6
Comentarios negativos recibidos en el tuit	3
Comentarios neutros recibidos en el tuit	4
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	3
Comentarios racionales recibidos en el tuit	12
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	6
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	3
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	2
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	2

En esta publicación la marca emitió un tuit compartiendo el artículo de la revista *Time* sobre la campaña. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que el mensaje indicó que ese fue un momento poderoso y, aseguró, que solo era el inicio. Además, al final del mensaje se visualizó un enlace que llevaba al artículo de la revista estadounidense. La marca incluyó dos etiquetas en este tuit: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y

#Barbie. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales.

Entre los comentarios un usuario indicó que le mostró la fotografía del tuit a su esposo, y este expresó que la muñeca lucía como una humana. Otras personas felicitaron a la marca por este cambio. Sin embargo, se registraron tres comentarios negativos que repitieron no apoyar la modificación corporal de las muñecas, sobre todo la que posee curvas, ya que promueve que las niñas no sean saludables. Además, tres usuarios realizaron las siguientes preguntas: ¿por qué ahora Barbie® está fuera de forma y no se ve sana?, ¿desde cuándo estar delgado significa ser una persona sana? (este comentario fue la respuesta de un usuario al que emitió la primera pregunta) y ¿por qué las mujeres no pueden evitar lucir como un juguete para niños, Barbie® no puede seguir siendo un juguete?

Adicionalmente, dos personas incluyeron en sus comentarios la etiqueta de la campaña: #TheDollEvolves. Esta fue una de las tres publicaciones que obtuvo mayor cantidad de comentarios negativos.

Publicación N°13:



Figura N°47. Twitter: Publicación N°13

Tabla N°54. Matriz de contenido en la publicación N°13 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit

Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	10
Número total de “me gusta” recibidos	30
Comentarios positivos recibidos en el tuit	0
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, ya que la persona expresó su emoción ante la campaña, además, aseguró que Barbie® realmente puede ser lo que quiera ser, recordando, de esta manera, uno de los eslogan de la marca. El usuario incluyó la etiqueta *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. No recibió ningún comentario.

Publicación N°14:



Figura N°48. Twitter: Publicación N°14

Tabla N°55. Matriz de contenido en la publicación N°14 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	2
Número total de “me gusta” recibidos	4
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1

Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	1
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Este tuit fue una respuesta de la marca al comentario positivo y emotivo que envió un usuario. Fue la primera vez que Barbie® le contestó, en esta red social, a una persona, durante el período de la campaña analizada. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, ya que Barbie le respondió con un emoticono de corazón. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. No recibió ningún comentario.

Publicación N°15:



Figura N°49. Twitter: Publicación N°15

Tabla N°56. Matriz de contenido en la publicación N°15 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	3
Número total de “me gusta” recibidos	6
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	1
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	2
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Este tuit fue una respuesta de la marca al comentario positivo y emotivo que envió un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, ya que Barbie le agradeció a la persona por compartir el contenido. La marca utilizó dos etiquetas en su respuesta: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y *#Barbie*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. No recibió ningún comentario.

Publicación N°16:



Figura N°50. Twitter: Publicación N°16

Tabla N°57. Matriz de contenido en la publicación N°16 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	2
Número total de “me gusta” recibidos	2
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	1
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	1
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Este tuit fue una respuesta de la marca al comentario positivo y racional que envió un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, ya que Barbie® le agradeció a la persona por compartir el contenido. La marca utilizó la etiqueta de la campaña en su respuesta: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó el mismo número de retuits y “me gusta”. No recibió ningún comentario.

Publicación N°17:

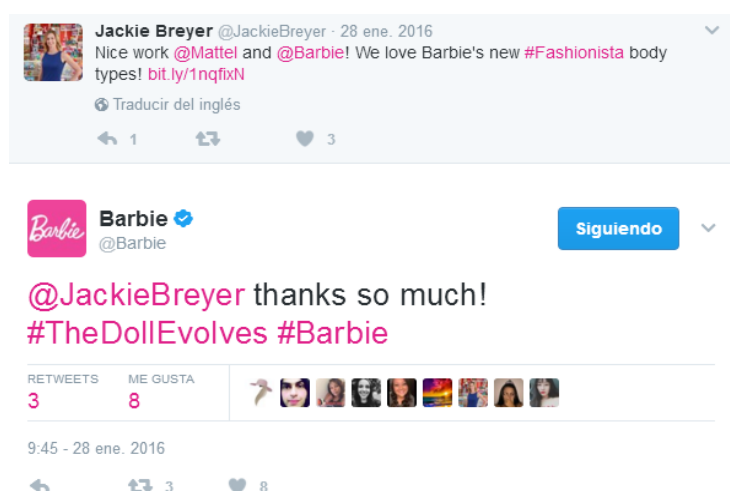


Figura N°51. Twitter: Publicación N°17

Tabla N°58. Matriz de contenido en la publicación N°17 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	3
Número total de “me gusta” recibidos	8
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	1
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	2
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Este tuit fue una respuesta de la marca al comentario positivo, emotivo y testimonial que envió un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, ya que Barbie® le agradeció a la persona por su mensaje. La marca utilizó dos etiquetas en su respuesta: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y *#Barbie*, mientras que el usuario que emitió el primer mensaje escribió la etiqueta *#Fashionista*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. No recibió ningún comentario.

Publicación N°18:



Figura N°52. Twitter: Publicación N°18

Tabla N°59. Matriz de contenido en la publicación N°18 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de retuits recibidos	162
Número total de "me gusta" recibidos	257
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	1
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	2
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (al indicar los nuevos tipos de cuerpo que ofrecía la marca: con curvas, alta, *petite*, además del original o tradicional) y afectivo (debido a que el usuario le agradeció a Barbie® por haber reconocido con valentía las diversas contexturas que tienen las mujeres). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. Uno de los comentarios recibidos en esta publicación asegura que “ya era hora” del cambio.

Publicación N°19:



Figura N°53. Twitter: Publicación N°19

Tabla N°60. Matriz de contenido en la publicación N°19 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	753
Número total de “me gusta” recibidos	1082
Comentarios positivos recibidos en el tuit	8
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	5
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	5
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	7
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	6
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó al mensaje emitido a través de la cuenta de Twitter del portal digital de noticias *E! News*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que indicó que Barbie® tuvo un cambio corporal, además, anunció que Mattel lanzó las muñecas con curvas, alta y *petite*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios emotivos.

Entre los comentarios recibidos en este retuit se encontraron mensajes de apoyo a la marca. Un usuario afirmó haberse sentido orgulloso por Mattel, debido a haber creado muñecas realistas. Otras personas expresaron querer las muñecas, mientras que un usuario indicó que las muñecas no son las que deberían cambiar, sino la sociedad. La única pregunta que se registró en este retuit fue ¿cuándo lanzarán una línea donde Ken también tenga diversas texturas físicas? Una persona utilizó la etiqueta #Barbie.

Publicación N°20:



Figura N°54. Twitter: Publicación N°20

Tabla N°61. Matriz de contenido en la publicación N°20 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	108
Número total de "me gusta" recibidos	177
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	1
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	1
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que la persona escribió que Barbie® tenía nuevo cuerpo y, además, incluyó el enlace que llevaba directamente al artículo de la revista *Time*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. Entre los comentarios que recibió este retuit, un usuario indicó estar de acuerdo con la campaña, mientras que otro expresó amar las nuevas muñecas.

Publicación N°21:



Figura N°55. Twitter: Publicación N°21

Tabla N°62. Matriz de contenido en la publicación N°21 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	31
Número total de “me gusta” recibidos	115
Comentarios positivos recibidos en el tuit	2
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	2
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	2
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	2
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, ya que la persona le agradeció a la marca y, además, expresó su emoción asegurando que algún día le comprará una Barbie® a su hija. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. Entre los comentarios recibidos en este retuit un usuario indicó que su hija amaría las muñecas, mientras que alguien preguntó cuándo saldrá una línea, con estas características, pero para #Ken, el usuario utilizó la etiqueta para referirse al muñeco que ha acompañado a Barbie® durante muchos años.

Publicación N°22:



Figura N°56. Twitter: Publicación N°22

Tabla N°63. Matriz de contenido en la publicación N°22 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con video
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de retuits recibidos	2376
Número total de “me gusta” recibidos	2541
Comentarios positivos recibidos en el tuit	10
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	3

Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	5
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	8
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	4
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	3
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	2

Esta publicación contiene el primer video que se compartió a través de la red social Twitter. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (al invitar a los usuarios a conocer cómo el equipo de Barbie® logró hacer esta línea de muñecas y, además, colocar el enlace de la página oficial) y afectivo (debido a que el mensaje anuncia también qué fue lo que los inspiró para crear la línea *Fashionistas*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios positivos. La marca utilizó tres etiquetas: #BTS (que significa las siglas de *Be There Soon*, en español, “Llega pronto”), #TheDollEvolves (etiqueta de la campaña, la cual significa #LaMuñecaEvoluciona, en español) y #Barbie. Estas dos últimas etiquetas también fueron utilizadas por dos usuarios en sus comentarios.

Entre los comentarios recibidos en este tuit las personas continuaron pidiendo una línea nueva para Ken, donde se le modificara el cuerpo, uno de los usuarios indicó que ya observa millones de las muñecas, de la línea *Fashionistas*, en el closet de sus hijas. Una persona expresó que fue una brillante idea de Mattel, mientras que otras aseguraron haber llorado al visualizar el video.

Publicación N°23:



Figura N°57. Twitter: Publicación N°23

Tabla N°64. Matriz de contenido en la publicación N°23 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de retuits recibidos	479
Número total de “me gusta” recibidos	680
Comentarios positivos recibidos en el tuit	8
Comentarios negativos recibidos en el tuit	1

Comentarios neutros recibidos en el tuit	4
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	2
Comentarios racionales recibidos en el tuit	10
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	3
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	3
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	3

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (al informar los tres nuevos tipos de cuerpo que tiene la muñeca) y afectivo (ya que el usuario expresó estar fascinado con la modificación). Al final del mensaje la persona incluyó un enlace, el cual lleva a la entrevista que realizó la revista *Time*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales.

Entre los comentarios recibidos en este retuit un usuario indicó que Barbie® siempre la ha inspirado, otro indicó que aún no había leído la entrevista y aseguró haberle encantado. Algunas personas indicaron sentirse orgullosos por este cambio y, además, aseguraron que fue una excelente noticia. Los usuarios no solo aplaudieron el hecho de la modificación corporal, sino también la inclusión de nuevos colores de cabello en las muñecas, por ello, un usuario indicó sentir envidia de la muñeca con tonalidad de cabello azul, usando la etiqueta *#DollHairEnvy* (o, en español, *#EnvidiaAlCabelloDeLaMuñeca*).

Por el contrario, el único comentario negativo que recibió esta publicación fue de una persona que explicó sentir que Barbie® no podrá cambiar el cerebro de la sociedad, debido a que únicamente es una marca. Otros usuarios utilizaron las

etiquetas *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y *#LoveYourself* (que significa *#ÁmateATiMismo*).

Publicación N°24:



Figura N°58. Twitter: Publicación N°24

Tabla N°65. Matriz de contenido en la publicación N°24 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	175
Número total de “me gusta” recibidos	245
Comentarios positivos recibidos en el tuit	0
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	2

Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	2
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó al mensaje emitido por la cuenta de Twitter de la revista de moda estadounidense *Harper's Bazaar*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que indicó que Barbie® acababa de tener un gran cambio de imagen y, además, notificó que fue portada de la revista *Time*. Al final del mensaje se agregó un enlace, el cual lleva a un artículo de la revista estadounidense, en su versión digital.

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios neutros y racionales. Entre los comentarios recibidos en este retuit una persona indicó que la muñeca de la imagen compartida (la cual fue la portada de la revista *Time*) lucía exactamente como ella. Un usuario utilizó la etiqueta *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) en su comentario.

Publicación N°25:



Figura N°59. Twitter: Publicación N°25

Tabla N°66. Matriz de contenido en la publicación N°25 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	43
Número total de “me gusta” recibidos	64
Comentarios positivos recibidos en el tuit	0
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la	0

empresa	
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, al expresar que Barbie® es conocida por marcar tendencias e indicar cómo se sintió tras el movimiento que realizó la marca. Al final del mensaje se agregó un enlace, el cual lleva a un video de la campaña que publicó Barbie® en su canal oficial de Youtube. La persona utilizó la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) en su mensaje. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. No recibió ningún comentario.

Publicación N°26:



Figura N°60. Twitter: Publicación N°26

Tabla N°67. Matriz de contenido en la publicación N°26 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de retuits recibidos	3403
Número total de “me gusta” recibidos	3845
Comentarios positivos recibidos en el tuit	10
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	3
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	7
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	7
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	2
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	4
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	2
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	3

En este tuit la marca compartió una imagen de algunas de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (ya que la marca invitó a los usuarios a aprender más sobre la línea ingresando al sitio web oficial de Barbie®) y afectivo (al expresar el orgullo que sentía la marca por poder ofrecerle nuevas opciones a las niñas). La marca incluyó dos etiquetas en este tuit: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y *#Barbie*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios positivos.

Entre los comentarios se encontraron mensajes de apoyo a la marca, algunas personas indicaron que finalmente las muñecas parecían más reales, otros aseguraron amar esta nueva línea, mientras que algunos continúan expresando que su muñeca favorita es la de cabello azul. Para los usuarios esta inclusión de Barbie® representa un cambio real. Una persona expresó que, aunque tenía 19 años, las quería absolutamente todas, otra deseó haberlas tenido de pequeña. Dos usuarios utilizaron la etiqueta #Barbie, en sus comentarios, mientras que otro utilizó la etiqueta de la campaña #TheDollEvolves.

Publicación N°27:

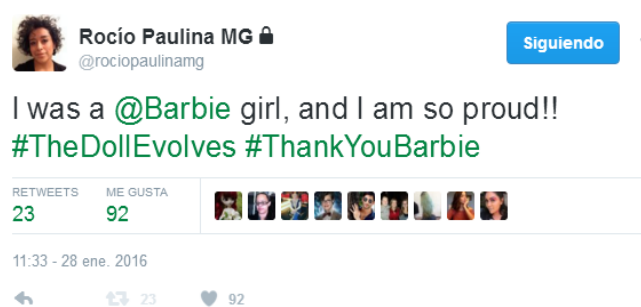


Figura N°61. Twitter: Publicación N°27

Tabla N°68. Matriz de contenido en la publicación N°27 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	23
Número total de “me gusta” recibidos	92
Comentarios positivos recibidos en el tuit	0
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0

Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	2

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó al mensaje de un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, debido a que la persona comenta que fue una chica que jugaba con Barbie® y ahora se siente orgullosa. Además, utiliza las etiquetas: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y *#ThankYouBarbie* (que significa *#GraciasBarbie*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. No recibió ningún comentario.

Publicación N°28:



Figura N°62. Twitter: Publicación N°28

Tabla N°69. Matriz de contenido en la publicación N°28 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de retuits recibidos	210
Número total de “me gusta” recibidos	329
Comentarios positivos recibidos en el tuit	3
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	2

Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó al mensaje emitido por la cuenta de Twitter del sitio web estadounidense de entretenimiento, *Just Jared Jr.* El tono comunicacional del mensaje fue informativo (al expresar que la marca había acabado de anunciar su nueva línea de muñecas, además, al invitar a los usuarios a visitar un artículo publicado en el sitio web) y afectivo (por referirse a la línea como “increíble”). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y comentarios positivos. Entre los comentarios recibidos en esta publicación, los usuarios expresaron amar a las nuevas muñecas y, de hecho, una persona identificó a Barbie® como la muñeca más amada en el mundo.

Publicación N°29:



Figura N°63. Twitter: Publicación N°29

Tabla N°70. Matriz de contenido en la publicación N°29 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	92
Número total de “me gusta” recibidos	163
Comentarios positivos recibidos en el tuit	2
Comentarios negativos recibidos en el tuit	1
Comentarios neutros recibidos en el tuit	7
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	8
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	1
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	4

Este tuit fue una respuesta de la marca al comentario positivo y emotivo que envió un usuario. El tono comunicacional del mensaje es informativo, ya que Barbie® indicó que este cambio representa un nuevo capítulo. Tanto el usuario como la marca utilizaron la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales.

Entre los comentarios recibidos en esta respuesta se encuentran mensajes de agradecimiento hacia la marca por el cambio corporal de la muñeca. Un usuario preguntó cuándo podría adquirirlas en India y la cuenta oficial de Twitter de la empresa Mattel le notificó que podría comprarlas en línea. Dos personas utilizaron la etiqueta *#TheDollEvolves* en sus comentarios, mientras que uno usó la etiqueta *#Barbie*.

Publicación N°30:



Figura N°64. Twitter: Publicación N°30

Tabla N°71. Matriz de contenido en la publicación N°30 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	5
Número total de “me gusta” recibidos	10
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	1
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Este tuit fue una respuesta de la marca al comentario positivo y emotivo que envió un usuario. El tono comunicacional del mensaje es afectivo, ya que Barbie® expresó su emoción por las nuevas muñecas y le agradeció a la persona por su apoyo. Tanto el usuario como la marca utilizaron la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. Esta publicación no recibió ningún comentario.

Publicación N°31:



Figura N°65. Twitter: Publicación N°31

Tabla N°72. Matriz de contenido en la publicación N°31 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	4
Número total de “me gusta” recibidos	9
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1

Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	1
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	2

Este tuit fue una respuesta de la marca al comentario positivo y emotivo que envió un usuario. El tono comunicacional del mensaje es afectivo, ya que Barbie® le agradeció a la persona por compartir el contenido y aseguró haberle encantado su comentario. Tanto el usuario como la marca utilizaron la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). A su vez, el usuario utilizó la etiqueta *#Barbie*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. Esta publicación no recibió ningún comentario.

Publicación N°32:



Figura N°66. Twitter: Publicación N°32

Tabla N°73. Matriz de contenido en la publicación N°32 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de retuits recibidos	2270
Número total de “me gusta” recibidos	2350
Comentarios positivos recibidos en el tuit	8
Comentarios negativos recibidos en el tuit	3
Comentarios neutros recibidos en el tuit	2
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	7
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	6
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	2
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	2

En este tuit la marca compartió un artículo publicado por el sitio web de noticias CNN. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (al compartir el artículo publicado por el portal de noticias e invitando, además, a que los usuarios visitaran el enlace de CNN) y afectivo (al asegurar que las mujeres y las chicas no vienen en una única forma y, ahora, Barbie® tampoco lo haría). La marca incluyó la etiqueta #Barbie en este tuit. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios positivos.

Entre los comentarios se encontraron mensajes como: “¡finalmente!”, “increíbles”, “las quiero ya” y “¿dónde puedo adquirirlas?”. Sin embargo, también se visualizaron comentarios negativos de usuarios que aseguraron que no comprarían las muñecas o que únicamente les importarían a las mujeres feministas. Además, una persona indicó que ahora la ropa de las muñecas no se podría compartir, ya que no existirá una única talla, como antes.

Un usuario utilizó la etiqueta #Barbie, en sus comentario, mientras que otro usó la etiqueta #RepresentationMatters (en español, #LaRepresentaciónImporta). Esta fue una de las tres publicaciones que obtuvo mayor cantidad de comentarios negativos.

Publicación N°33:



Figura N°67. Twitter: Publicación N°33

Tabla N°74. Matriz de contenido en la publicación N°33 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio

Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de retuits recibidos	1403
Número total de “me gusta” recibidos	1775
Comentarios positivos recibidos en el tuit	9
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	4
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	4
Comentarios racionales recibidos en el tuit	4
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	6
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	4
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	2
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

En este tuit la marca compartió una imagen con parte de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*, la cual, además, incluye la frase “el mundo de Barbie® está evolucionando”. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (al indicar cuáles son los nuevos tipos de cuerpo que incluye la línea) y afectivo (debido a que el texto expresa que las muñecas con curvas, altas y *petite* estarán paradas orgullosamente al lado del cuerpo original de Barbie®). La marca incluyó dos etiquetas en este tuit: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y *#Barbie*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios positivos.

Entre los comentarios recibidos se encontraron mensajes que explicaban que la marca había logrado crear una nueva generación de muñecas, otros usuarios indicaron sentirse orgullosos del cambio, ya que genera una evolución. Una persona dijo que la muñeca finalmente lucía como ella en la vida real y otra expresó su deseo de haber tenido esta línea cuando era niña. Los usuarios continuaban preguntando por una posible línea que modificara el cuerpo de Ken. Un usuario utilizó la etiqueta *#GirlPower* (en español, *#PoderDeChicas*).

Publicación N°34:



Figura N°68. Twitter: Publicación N°34

Tabla N°75. Matriz de contenido en la publicación N°34 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o	Con texto

encuesta)	Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	1916
Número total de “me gusta” recibidos	2717
Comentarios positivos recibidos en el tuit	12
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	1
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	10
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	3
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	6
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó al mensaje emitido por la cuenta de Twitter del sitio web estadounidense *BuzzFeed*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que indicó cuáles son los nuevos tipos de cuerpo de la muñeca que habían sido añadidos a la colección de Barbie®. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y comentarios positivos.

Entre los comentarios recibidos se encuentran expresiones de amor hacia la marca y deseos de adquirir la línea muy pronto. Un usuario indicó que es un buen inicio, mientras que otro aseguró que las muñecas lucen increíbles. Algunas personas mencionaron a amigas y las compararon con las nuevas muñecas.

Publicación N°35:



Figura N°69. Twitter: Publicación N°35

Tabla N°76. Matriz de contenido en la publicación N°35 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	7
Número total de “me gusta” recibidos	16
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	1
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0

Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	1
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Este tuit fue una respuesta de la marca al comentario positivo, racional y testimonial que envió un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, ya que Barbie® le agradeció a la persona por su mensaje. La marca utilizó la etiqueta de la campaña: #TheDollEvolves (en español, #LaMuñecaEvoluciona). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. Esta publicación no recibió ningún comentario.

Publicación N°36:

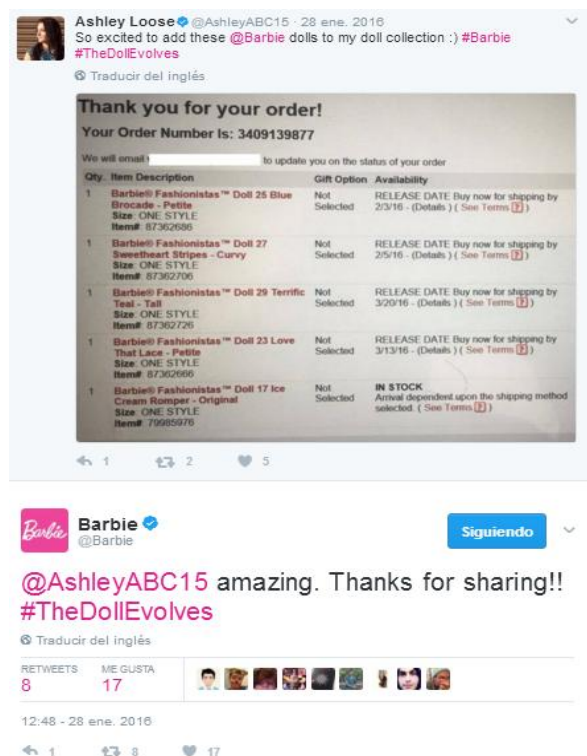


Figura N°70. Twitter: Publicación N°36

Tabla N°77. Matriz de contenido en la publicación N°36 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	8
Número total de “me gusta” recibidos	17
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	1
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	2

Este tuit fue una respuesta de la marca al comentario positivo, emotivo, demostrativo y testimonial que envió un usuario, donde este mostraba una imagen de su compra, de forma online, de algunas de las muñecas de la línea. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, ya que Barbie® le agradeció a la persona por compartir la imagen, además, consideró como “increíble” su comentario. Tanto la marca como el usuario utilizaron la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). Adicionalmente, la persona

que emitió el mensaje usó la etiqueta #Barbie. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. Esta publicación no recibió ningún comentario.

Publicación N°37:



Figura N°71. Twitter: Publicación N°37

Tabla N°78. Matriz de contenido en la publicación N°37 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	272
Número total de “me gusta” recibidos	489

Comentarios positivos recibidos en el tuit	6
Comentarios negativos recibidos en el tuit	1
Comentarios neutros recibidos en el tuit	5
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	2
Comentarios racionales recibidos en el tuit	6
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	6
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	3
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	3

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó al mensaje emitido a través de la cuenta de Twitter de la revista estadounidense *Glamour*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que en él se invita a los usuarios a conocer todo lo que necesitan saber sobre la nueva línea de muñecas. Al final del mensaje se visualiza un enlace que lleva directamente a un artículo, sobre la línea “*Fashionistas*”, en el sitio web de la revista. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios positivos, racionales y emotivos.

El único comentario negativo que se recibió en esta publicación fue de una persona que aseguró que la marca les estaba emitiendo un mensaje negativo a los niños con esta línea. Esta persona utilizó la etiqueta *#Wrong* (en español, *#Incorrecto*). En el resto de los comentarios se visualizan mensajes de personas que expresan sentirse felices con el resultado de la línea, o querer adquirir la muñeca con curvas lo más pronto posible. Un usuario indicó que le hubiera encantado agregarlas a su colección cuando tenía 9 años. Dos personas utilizaron, respectivamente, las etiquetas *#GirlPower* (en español, *#PoderDeChicas*) y *#Reality* (que significa *#Realidad*).

Publicación N°38:

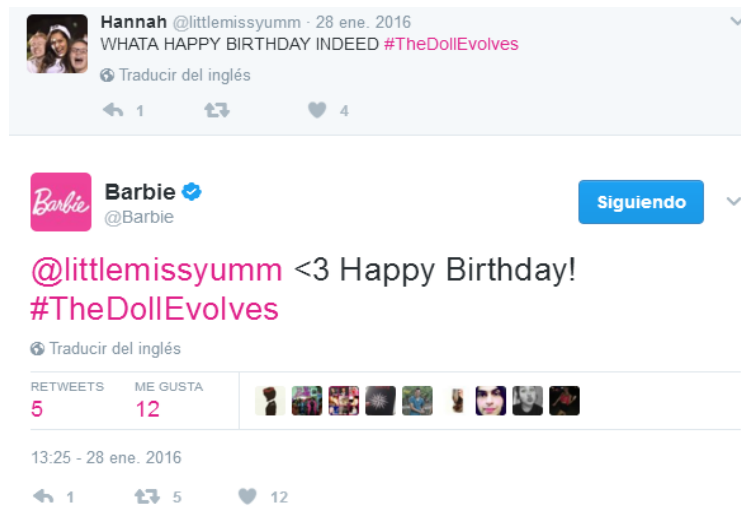


Figura N°72. Twitter: Publicación N°38

Tabla N°79. Matriz de contenido en la publicación N°38 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	5
Número total de “me gusta” recibidos	12
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	1
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	1
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1

Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	1
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Este tuit fue una respuesta de la marca al comentario positivo, emotivo y testimonial que envió un usuario, donde este relacionaba la noticia del lanzamiento de la línea con su cumpleaños. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, ya que Barbie® lo felicitó por su cumpleaños. Tanto la marca como el usuario utilizaron la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. Esta publicación únicamente recibió un comentario, el cual contenía la frase “*life in plastic it's fantastic*” (en español, “la vida en plástico es fantástica”) de la famosa canción titulada *Barbie Girl*, del grupo musical *Aqua*.

Publicación N°39:



Figura N°73. Twitter: Publicación N°39

Tabla N°80. Matriz de contenido en la publicación N°39 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	159
Número total de “me gusta” recibidos	338
Comentarios positivos recibidos en el tuit	4
Comentarios negativos recibidos en el tuit	1
Comentarios neutros recibidos en el tuit	4
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	2
Comentarios racionales recibidos en el tuit	8
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó al mensaje emitido a través de la cuenta de Twitter de la revista estadounidense *Time*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que en él se asegura que 9, de cada 10 personas en el mundo, conoce a la muñeca Barbie®. Al final del mensaje se visualiza un enlace que lleva directamente a un artículo, sobre la línea “*Fashionistas*”, en el sitio web de la revista. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales.

El único comentario negativo que se recibió en esta publicación fue de una persona que indicó que 9, de cada 10 personas en el mundo, tiene una idea errónea de lo que significa imagen personal. En el resto de los comentarios se visualizan mensajes que apoyan la afirmación y, de hecho, un usuario escribió “¿quién no la conoce?”. Esta persona utilizó la etiqueta de la campaña: #TheDollEvolves (en español, #LaMuñecaEvoluciona).

Publicación N°40:



Figura N°74. Twitter: Publicación N°40

Tabla N°81. Matriz de contenido en la publicación N°40 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio

Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Descriptivo Afectivo
Número total de retuits recibidos	2432
Número total de “me gusta” recibidos	2861
Comentarios positivos recibidos en el tuit	11
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	2
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	10
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	3
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	2
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	6

En este tuit la marca compartió una imagen con cuatro de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (al indicar que la muñeca, de cuerpo original o tradicional, se mantenía y únicamente se agregaban nuevas contexturas), descriptivo (debido a que en el mensaje se indican cuáles son los nuevos cuerpos que podría tener Barbie®) y afectivo (al expresar que las nuevas muñecas estaban paradas orgullosamente al lado de la muñeca original). Al final del tuit se puede visualizar un enlace que lleva directamente al sitio web oficial de Barbie®. La marca incluyó la etiqueta de la

campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios positivos.

Entre los comentarios recibidos se encontraron mensajes de apoyo hacia la marca, algunas personas indicaron que esta línea ayudará a que las niñas acepten su contextura física y aprendan a quererse a sí mismas. Otros usuarios felicitaron a Barbie® y aseguraron que la diversidad es hermosa. Una persona indicó quererlas todas por el simple hecho de que rompen el molde de la sociedad. Las etiquetas que los usuarios utilizaron en sus comentarios fueron: *#TheDollEvolves*, nuevamente, utilizada por tres personas; *#Barbie*, usada por dos; y, finalmente, *#TheFutureIsBright* (en español, *#ElFuturoEsBrillante*).

Publicación N°41:



Figura N°75. Twitter: Publicación N°41

Tabla N°82. Matriz de contenido en la publicación N°41 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	692
Número total de “me gusta” recibidos	737
Comentarios positivos recibidos en el tuit	7
Comentarios negativos recibidos en el tuit	2
Comentarios neutros recibidos en el tuit	4
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	8
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	4
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	2
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	2

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó al mensaje emitido a través de la cuenta de Twitter de la revista de moda estadounidense *Vogue*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que en él se anuncia que Barbie®, finalmente, estaba rompiendo el molde de la belleza. El mensaje incluye un enlace que lleva directamente a un artículo, sobre la línea “*Fashionistas*”, en el sitio web de la revista. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales.

Entre los comentarios se visualizaron dos mensajes negativos: el primer usuario aseguraba que las muñecas con curvas únicamente representan una mala alimentación, mientras que la otra persona comentó sentirse ofendida, debido a que aún no lanzan una muñeca con estrías, celulitis y obesidad mórbida. Por el contrario, un grupo de usuarios expresó que la nueva línea representa la realidad de la sociedad y le agradecieron a la marca por la inclusión. Las etiquetas que las personas utilizaron en sus comentarios fueron: #Barbie y #Revolution (en español, #Revolución).

Publicación N°42:

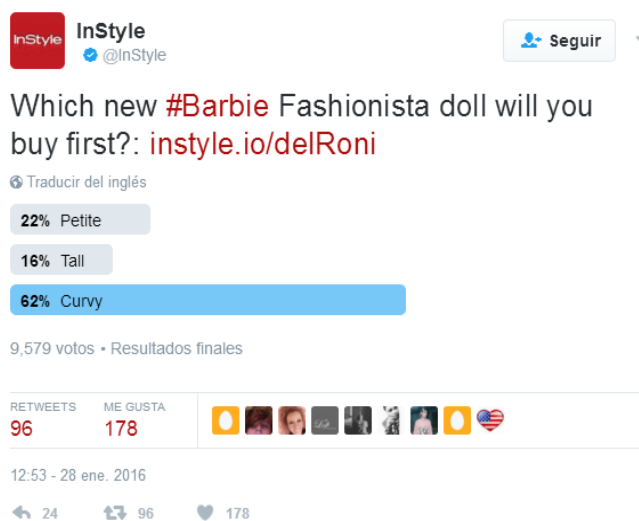


Figura N°76. Twitter: Publicación N°42

Tabla N°83. Matriz de contenido en la publicación N°42 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con encuesta
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo

Número total de retuits recibidos	96
Número total de “me gusta” recibidos	178
Comentarios positivos recibidos en el tuit	8
Comentarios negativos recibidos en el tuit	3
Comentarios neutros recibidos en el tuit	2
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	12
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	3
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	4

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó al mensaje emitido a través de la cuenta de Twitter de la revista de moda estadounidense *InStyle*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que en él se les preguntó a los usuarios cuál muñeca, de la línea *Fashionistas*, comprarían primero. El formato del tuit incluía una encuesta, la cual obtuvo 9579 votos distribuidos de la siguiente manera: 62% de los votantes seleccionaron la opción “con curvas”, 22% *petite* y 16% alta. El mensaje contenía la etiqueta #Barbie e incluía, además, un enlace que lleva directamente a un artículo, sobre la línea de productos, en el sitio web de la revista. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales.

Entre los comentarios se visualizaron tres mensajes negativos de personas que aseguraron que no comprarían ninguna de las muñecas, debido a que a una de ellas le parecía una línea de productos ridícula, otra explicó que Barbie® no necesita curvas (de hecho, utilizó la etiqueta #BarbieDoesNotNeedCurves) y, finalmente, otro usuario indicó que no quiere ser parte de un grupo de adultos

acomplejados que desean eliminarle la inocencia a los niños. Por el contrario, un grupo de personas escribió cuáles son las muñecas de la línea que comprarían, en su mayoría, se repitió el deseo de tener la que posee curvas. Un usuario afirmó haber ordenado 10 muñecas de la línea.

La etiqueta #Barbie fue utilizada por dos personas en sus comentarios. Esta fue una de las tres publicaciones que obtuvo mayor cantidad de comentarios negativos.

Publicación N°43:

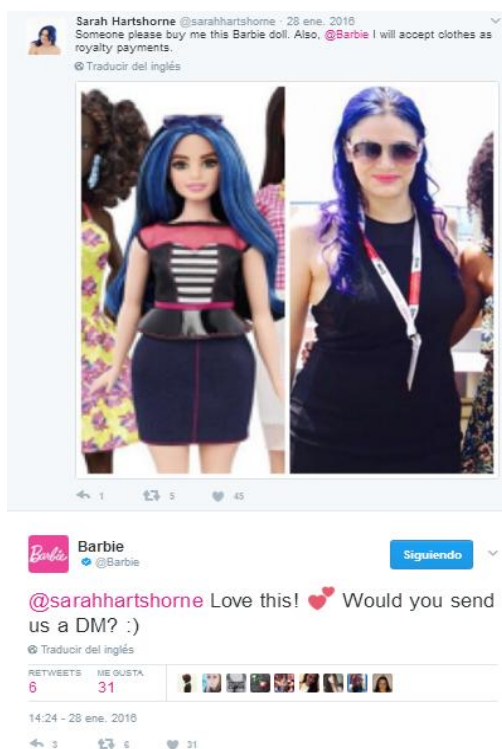


Figura N°77. Twitter: Publicación N°43

Tabla N°84. Matriz de contenido en la publicación N°43 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o	Con texto

encuesta)	
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	6
Número total de “me gusta” recibidos	31
Comentarios positivos recibidos en el tuit	2
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	2
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	3
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	1
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Este tuit fue una respuesta de la marca al comentario positivo, demostrativo y testimonial que envió un usuario, donde mostraba una foto personal y la comparaba con una de las muñecas de la línea. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, ya que Barbie® expresó que le encantó el comentario de la persona y, adicionalmente, la marca le preguntó al usuario si podía enviarle un mensaje privado. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y comentarios racionales.

En los comentarios las personas expresaron el enorme parecido entre la muñeca y la fotografía de la chica, además, un usuario indicó que le encantaba la Barbie® con curvas. Únicamente una persona utilizó la etiqueta #Barbie.

Publicación N°44:



Figura N°78. Twitter: Publicación N°44

Tabla N°85. Matriz de contenido en la publicación N°44 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	551
Número total de “me gusta” recibidos	867
Comentarios positivos recibidos en el tuit	7
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	4
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	9
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	3
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, al expresar que esa fecha fue un gran día para la marca y, además, expresar su emoción por ver las nuevas siluetas de la muñeca. El usuario utilizó la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. Entre los comentarios se encuentran opiniones de las personas sobre las nuevas muñecas: “ahora hay muchas más opciones”, “estoy muy agradecida por esto”, “esto es hermoso”.

Publicación N°45:



Figura N°79. Twitter: Publicación N°45

Tabla N°86. Matriz de contenido en la publicación N°45 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de retuits recibidos	39
Número total de “me gusta” recibidos	234
Comentarios positivos recibidos en el tuit	8
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	5
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	10
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	2
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	2
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	3

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (al colocar el enlace que lleva al sitio web oficial de Barbie®) y afectivo (debido a que la persona indicó que le gustaría adquirir las muñecas). El usuario utilizó la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales.

Entre los comentarios se encontraron mensajes de personas que le indicaban, al usuario que emitió el mensaje, que podía comprarle una muñeca a su hijo, no necesitaba tener una hija para poder adquirir las nuevas muñecas. Otras personas comentaron que amaban la línea *Fashionistas*. Un usuario con nombre masculino indicó que le gustaría adquirir la muñeca con contextura física alta. Entre las etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios están: #Barbie y #TheDollEvolves.

Publicación N°46:



Figura N°80. Twitter: Publicación N°46

Tabla N°87. Matriz de contenido en la publicación N°46 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	4
Número total de “me gusta” recibidos	18
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1

Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	1
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Este tuit fue una respuesta de la marca al comentario positivo y emotivo que envió un usuario, donde expresaba su emoción ante el anuncio de la nueva línea de muñecas. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, ya que Barbie® le respondió con un emoticono. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. No recibió ningún comentario.

Publicación N°47:



Figura N°81. Twitter: Publicación N°47

Tabla N°88. Matriz de contenido en la publicación N°47 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con video
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	1679
Número total de “me gusta” recibidos	2630
Comentarios positivos recibidos en el tuit	6
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	7
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	2
Comentarios racionales recibidos en el tuit	9

Comentarios emotivos recibidos en el tuit	2
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	2
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	2
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	2

En este tuit la marca compartió un video que muestra cuatro de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*, además, al final del material audiovisual se muestra la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) en forma de texto. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, debido a que muestra algunas de las muñecas de la línea de productos y el tuit contiene, a su vez, las etiquetas *#TheDollEvolves* y *#Barbie*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales.

Entre los comentarios recibidos se encontraron mensajes de usuarios que aseguraron que esta línea de muñecas es la mejor de la marca. Una persona de Venezuela escribió que falta la Barbie® venezolana. Por otro lado, un usuario de Reino Unido indicó que buscó la línea de muñecas durante una hora, pero no las encontró; obtuvo la respuesta de una persona, con la misma ubicación, quien le indicó que en febrero podría comprarlas en las jugueterías, por el momento solo las podría encontrar en línea. Una persona preguntó cuándo lanzarán una muñeca con *brackets* y acné. Un par de usuarios utilizó las etiquetas *#TheDollEvolves* y *#Barbie*.

Publicación N°48:



Figura N°82. Twitter: Publicación N°48

Tabla N°89. Matriz de contenido en la publicación N°48 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	216
Número total de “me gusta” recibidos	409
Comentarios positivos recibidos en el tuit	2
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	1
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó al mensaje emitido por la cuenta de Twitter de la revista estadounidense *People*. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, al expresar su amor por el cambio positivo de las muñecas. Al final del mensaje se agregó un enlace, el cual lleva a un artículo de la revista estadounidense, en su versión digital. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y comentarios positivos. Entre los comentarios recibidos en este retuit se encontraron las frases: “me encantan” y “son increíbles”.

Publicación N°49:



Figura N°83. Twitter: Publicación N°49

Tabla N°90. Matriz de contenido en la publicación N°49 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de retuits recibidos	131
Número total de “me gusta” recibidos	319
Comentarios positivos recibidos en el tuit	5
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	1

Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	5
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	2
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	4

En este tuit la marca compartió una imagen de una niña jugando con un par de muñecas, de la línea *Fashionistas*. El mensaje contiene la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y, al final, un enlace que lleva directamente al sitio web oficial de la marca. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (al invitar a los usuarios a aprender más sobre las muñecas ingresando al enlace) y afectivo (al expresar que la imaginación viene en todos los tamaños y tallas). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios positivos y racionales.

Entre los comentarios recibidos una persona expresó su admiración por la marca y la compañía, mientras que otra indicó que, a pesar de tener 28 años, adquirirá la muñeca con curvas. Los usuarios utilizaron las etiquetas: *#Barbie* (en dos oportunidades), *#YouCanBeAnything* (el cual es uno de los eslogan de la marca y significa *#TúPuedesSerCualquierCosa*) y *#BarbieMakeover* (en español, *#CambioDeImagenDeBarbie*).

Publicación N°50:



Figura N°84. Twitter: Publicación N°50

Tabla N°91. Matriz de contenido en la publicación N°50 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	5
Número total de “me gusta” recibidos	22
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	1
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	1

Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	1
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Este tuit fue una respuesta de la marca al comentario positivo, demostrativo, emotivo y testimonial que envió un usuario, donde mostraba una foto personal y la comparaba con una de las muñecas de la línea. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, ya que Barbie® le respondió con emoticones de corazones. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. Esta respuesta solo obtuvo un comentario, el cual no tenía relación con la imagen o la campaña.

Publicación N°51:

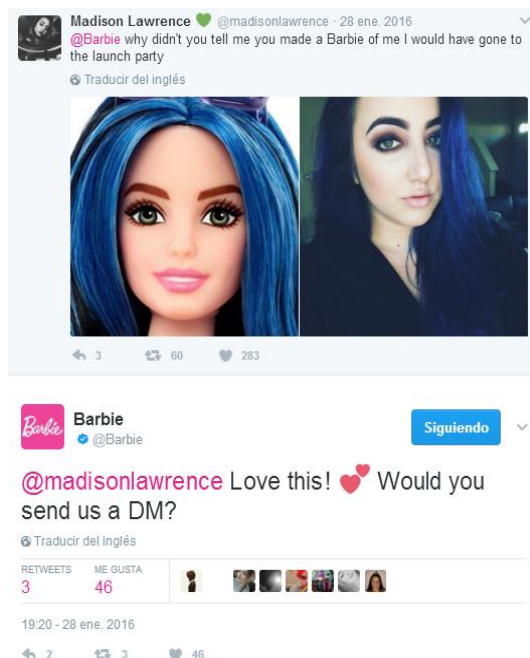


Figura N°85. Twitter: Publicación N°51

Tabla N°92. Matriz de contenido en la publicación N°51 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	3
Número total de “me gusta” recibidos	46
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	2
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	3
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	1
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Este tuit fue una respuesta de la marca al comentario positivo, demostrativo y testimonial que envió un usuario, donde mostraba una foto personal y la comparaba con una de las muñecas de la línea. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, ya que Barbie® expresó que le encantó el comentario de la persona y, adicionalmente, la marca le preguntó al usuario si podía enviarle un mensaje privado. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y comentarios racionales.

En los comentarios una persona indicó que esta publicación le hizo su día, además, expresó que las nuevas muñecas son increíbles. Otro usuario dijo que la marca está actuando de una manera correcta. Una única persona utilizó la etiqueta #Barbie.

Publicación N°52:



Figura N°86. Twitter: Publicación N°52

Tabla N°93. Matriz de contenido en la publicación N°52 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	51
Número total de “me gusta” recibidos	124
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0

Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, debido a que la persona indicó que su niña interna estaba emocionada, mientras que la adulta estaba orgullosa. Además, felicitó a la empresa por hacer a Barbie® más increíble. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. Este tuit únicamente recibió un comentario, el cual afirmaba el mensaje con la frase “así es”.

Publicación N°53:



Figura N°87. Twitter: Publicación N°53

Tabla N°94. Matriz de contenido en la publicación N°53 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	19
Número total de “me gusta” recibidos	84
Comentarios positivos recibidos en el tuit	0
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	2

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario, el cual era una de las invitadas al evento que se realizó, ante la prensa, para el lanzamiento de las muñecas. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, debido a que la persona indicó que estaba lista para conocer a todas las mujeres hermosas que se reunirían para celebrar la nueva línea de productos. El usuario utilizó la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y *#Barbie*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. No recibió ningún comentario.

Publicación N°54:

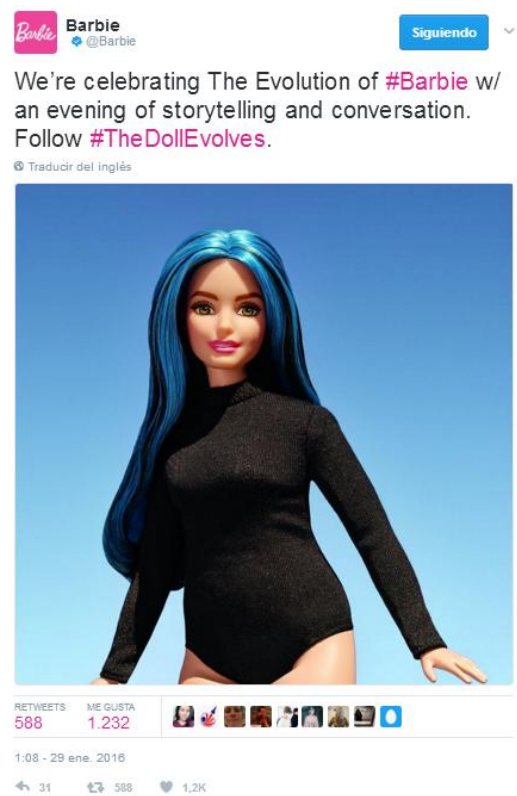


Figura N°88. Twitter: Publicación N°54

Tabla N°95. Matriz de contenido en la publicación N°54 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	588
Número total de “me gusta” recibidos	1232
Comentarios positivos recibidos en el tuit	7
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	5
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	8
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	2
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	2
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	2
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

En este tuit la marca compartió una imagen de la muñeca con curvas de la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que se anunciaba la celebración del lanzamiento y la marca invitaba a que los usuarios se unieran a la conversación a través de la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La marca también utilizó la etiqueta *#Barbie*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y comentarios racionales.

Entre los comentarios se encontraron opiniones acerca de la contextura física de la Barbie® de la imagen, un usuario indicó que le parecía hermosa, mientras que otra persona expresó que le parece estupendo este cambio de la marca. Un usuario utilizó en su comentario la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves*.

Publicación N°55:



Figura N°89. Twitter: Publicación N°55

Tabla N°96. Matriz de contenido en la publicación N°55 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	70
Número total de “me gusta” recibidos	245
Comentarios positivos recibidos en el tuit	0
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	1

Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	1
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	2
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

En este tuit la marca compartió una fotografía de la actriz y cantante estadounidense, Queen Latifah, quien fue una de las invitadas al evento del lanzamiento de la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, debido a que aseguraba que la celebridad había compartido sus historias con Barbie® en el evento. La marca utilizó las etiquetas: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y *#Barbie*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. El único comentario recibido en esta publicación era de un usuario que aseguraba amar la chaqueta que llevaba Queen Latifah.

Publicación N°56:



Figura N°90. Twitter: Publicación N°56

Tabla N°97. Matriz de contenido en la publicación N°56 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	27
Número total de “me gusta” recibidos	71
Comentarios positivos recibidos en el tuit	0
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario, el cual era una de las invitadas al evento que se realizó, ante la prensa, para el lanzamiento de las muñecas. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, debido a que la persona compartió una frase que expresó Gwen Stefani, cantante, compositora y diseñadora de moda, que también asistió al evento. La frase traducida significa: “El mayor regalo del éxito es conocer a otras personas talentosas”. El usuario utilizó la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español,

#LaMuñecaEvoluciona). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. No recibió ningún comentario.

Publicación N°57:



Figura N°91. Twitter: Publicación N°57

Tabla N°98. Matriz de contenido en la publicación N°57 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	89
Número total de “me gusta” recibidos	258

Comentarios positivos recibidos en el tuit	2
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	1
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	3
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	2
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	2

En este tuit la marca compartió una fotografía de la actriz estadounidense, y experta en moda, Jeannie Mai, quien fue una de las invitadas al evento del lanzamiento de la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, debido a que la marca anunció que esta celebridad estaba presente en el evento y ayudó en el festejo de la siguiente fase de Barbie®. La marca utilizó las etiquetas: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y *#Barbie*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales.

Entre los comentarios recibidos en esta publicación se encontraron mensajes de apoyo a la marca, una persona indicó que ahora los niños podrían ver que todas las pieles son diferentes e importantes, y eso debe aceptarse. Este usuario utilizó en su mensaje la etiqueta *#AllSkinsMatters* (la cual significa *#TodasLasPiellesImportan*), además, otra persona usó la etiqueta de la campaña *#TheDollEvolves*.

Publicación N°58:



Figura N°92. Twitter: Publicación N°58

Tabla N°99. Matriz de contenido en la publicación N°58 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	329
Número total de “me gusta” recibidos	1037
Comentarios positivos recibidos en el tuit	8
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	5
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	2
Comentarios racionales recibidos en el tuit	12
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0

Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	2

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario, específicamente al mensaje emitido por la actriz y cantante estadounidense, Queen Latifah, quien también fue una de las invitadas al evento que se realizó, ante la prensa, para el lanzamiento de las muñecas. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, debido a que la celebridad indicó que Barbie® estaba atravesando un momento muy poderoso y que “ese era solo el comienzo”, además, aseguró que ahora habrían muñecas para cada tipo de niña. El usuario utilizó la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. Entre los comentarios recibidos se encontraron mensajes de apoyo hacia las nuevas muñecas, de hecho, una persona indicó que realizó su pedido y está esperándolas. Un usuario utilizó la etiqueta de la campaña, *#TheDollEvolves*, en su comentario.

Publicación N°59:



Figura N°93. Twitter: Publicación N°59

Tabla N°100. Matriz de contenido en la publicación N°59 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	112
Número total de “me gusta” recibidos	403
Comentarios positivos recibidos en el tuit	2
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	5

Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	6
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	3

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario, específicamente al mensaje emitido por la actriz estadounidense, y experta en moda, Jeannie Mai, quien también fue una de las invitadas al evento que se realizó, ante la prensa, para el lanzamiento de las muñecas. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, debido a que la celebridad mencionó a otra de las personas que asistió al evento y comentó que finalmente pudieron jugar muñecas juntas, ya que ahora Barbie® luce como ellas. Además, incluyó las etiquetas *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y *#Barbie*.

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. Entre los comentarios recibidos se encontraron expresiones de amor por las muñecas, una persona indicó que este fue un gran logro para Mattel e incluyó en su mensaje la etiqueta *#Diversity* (que significa *#Diversidad*).

Publicación N°60:



Figura N°94. Twitter: Publicación N°60

Tabla N°101. Matriz de contenido en la publicación N°60 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	19
Número total de “me gusta” recibidos	55
Comentarios positivos recibidos en el tuit	0
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la	0

empresa	
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario, específicamente al mensaje emitido por la actriz y presentadora estadounidense, Amanda de Cadenet, quien también fue una de las invitadas al evento que se realizó, ante la prensa, para el lanzamiento de las muñecas. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, debido a que la celebridad indicó que tuvo una conversación divertida, durante la celebración del lanzamiento de las diversas muñecas, con la cantante, compositora y diseñadora de moda estadounidense, Gwen Stefani. Además, al final del mensaje puede visualizarse un enlace que lleva a su perfil de Instagram, donde publicó una fotografía junto a Gwen Stefani.

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. No recibió ningún comentario.

Publicación N°61:



Figura N°95. Twitter: Publicación N°61

Tabla N°102. Matriz de contenido en la publicación N°61 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Descriptivo Afectivo
Número total de retuits recibidos	168
Número total de “me gusta” recibidos	745
Comentarios positivos recibidos en el tuit	6
Comentarios negativos recibidos en el tuit	1
Comentarios neutros recibidos en el tuit	5
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	2
Comentarios racionales recibidos en el tuit	7
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	2
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	3
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario, específicamente al mensaje emitido por la actriz y cantante estadounidense, Queen Latifah, quien también fue una de las invitadas al evento que se realizó, ante la prensa, para el lanzamiento de las muñecas. El tono comunicacional del mensaje fue descriptivo (al indicar que la empresa agregó tres nuevos tipos de cuerpo) y afectivo (debido a que expresó que le encantó esta inclusión que hizo Barbie® e invitó a los usuarios a que le enviaran sus fotografías con las muñecas).

Además, utilizó la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. Entre los comentarios recibidos se encontraron mensajes de personas que expresaron estar enamorados de las nuevas muñecas, de hecho, un abuelo comentó que esta línea es ideal para sus nietas. Un usuario indicó estar feliz porque hay muchas más tonalidades en las pieles morenas de Barbie®.

Por su parte, una persona indicó que esta línea la motiva a empezar a coleccionar muñecas. El único comentario negativo que se registró en este retuit fue de un usuario que aseguró que la marca ha dejado de lado a Ken, pidió que él también reciba una modificación corporal pronto.

Publicación N°62:



Figura N°96. Twitter: Publicación N°62

Tabla N°103. Matriz de contenido en la publicación N°62 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de retuits recibidos	346
Número total de “me gusta” recibidos	630
Comentarios positivos recibidos en el tuit	13
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	9
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	4
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	2

En este tuit la marca compartió una imagen con cuatro de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (debido a que la marca invita a que los usuarios aprendan más sobre la línea ingresando al enlace del sitio web oficial de Barbie®) y afectivo (al expresar que la imaginación viene en todos los tamaños y tallas). La marca utilizó la etiqueta *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios positivos.

Entre los comentarios recibidos en esta publicación se encontraron mensajes de personas que aseguraron encontrarse en celebración tras el anuncio de las nuevas muñecas. Un usuario indicó estar agradecido con la marca y expresó que este fue un gran regalo para todas las mujeres y hombres del mundo. Una persona dijo que, sin duda, adquiriría la muñeca pelirroja. Un par de usuarios más utilizó la etiqueta de la campaña *#TheDollEvolves*. Esta fue la publicación que obtuvo mayor cantidad de comentarios positivos.

Publicación N°63:



Figura N°97. Twitter: Publicación N°63

Tabla N°104. Matriz de contenido en la publicación N°63 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	34
Número total de “me gusta” recibidos	123
Comentarios positivos recibidos en el tuit	0
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, debido a que en él la persona indicó que Barbie solía ser una simple muñeca, cuando ella era niña, pero ahora es una inspiración. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. Esta publicación no recibió ningún comentario.

Publicación N°64:



Figura N°98. Twitter: Publicación N°64

Tabla N°105. Matriz de contenido en la publicación N°64 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	123
Número total de “me gusta” recibidos	235
Comentarios positivos recibidos en el tuit	4
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	1
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	2
Comentarios racionales recibidos en el tuit	4
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

En esta publicación la marca citó un tuit que realizó un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, debido a que el tuit original explica que Barbie® ahora tiene un nuevo y positivo cuerpo, además, la marca agregó la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios positivos y racionales.

Entre los comentarios se visualizaron mensajes de apoyo al cambio físico de la muñeca. Una persona indicó que esta línea es un gran inicio para Barbie®, mientras que otra expresó que ahora, sean como sean, todos pueden ser como la muñeca, ya que las medidas no importan. Este tuit recibió dos preguntas: la primera fue de un usuario que quería saber dónde estaban estas muñecas cuando él era niño, y, la segunda, de un usuario, de Reino Unido, que preguntó cuándo estaría disponible la línea.

Publicación N°65:



Figura N°99. Twitter: Publicación N°65

Tabla N°106. Matriz de contenido en la publicación N°65 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con

	imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	48
Número total de “me gusta” recibidos	266
Comentarios positivos recibidos en el tuit	2
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	1
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	2
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	3

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario, específicamente al mensaje emitido por la actriz estadounidense, y experta en moda, Jeannie Mai, quien fue una de las invitadas al evento que se realizó, ante la prensa, para el lanzamiento de las muñecas. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, debido a que la celebridad comentó que la noche del evento fue una inspiración y, además, encontró a una Barbie® que fue su alma gemela. En su tuit incluyó las etiquetas: *#AsianSensation* (que significa *#SensaciónAsiática*), *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y *#Barbie*.

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios positivos y racionales. Entre los comentarios recibidos se encontraron mensajes sobre el atuendo utilizado por la celebridad, en el evento, y una persona indicó estar emocionada porque Barbie® haya hecho estos nuevos cambios.

Publicación N°66:



Figura N°100. Twitter: Publicación N°66

Tabla N°107. Matriz de contenido en la publicación N°66 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	25
Número total de “me gusta” recibidos	105
Comentarios positivos recibidos en el tuit	0
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0

Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó al mensaje emitido por la cuenta de Twitter de la revista estadounidense *People*. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, al indicar una frase dicha por la actriz y cantante estadounidense, Queen Latifah, la cual expresó que la muñeca con curvas, de la línea *Fashionistas*, es innovadora. Al final del mensaje se agregó un enlace, el cual lleva a un artículo de la revista estadounidense, en su versión digital. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. No recibió ningún comentario.

Publicación N°67:



Figura N°101. Twitter: Publicación N°67

Tabla N°108. Matriz de contenido en la publicación N°67 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	16
Número total de “me gusta” recibidos	72
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	1

Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	1
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	1
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Este tuit fue una respuesta de la marca al comentario positivo, demostrativo y testimonial que envió un usuario, donde mostraba una imagen de su pre-orden, de forma online, de algunas de las muñecas de la línea. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, ya que Barbie® le dijo “disfrútalo”, junto a un emoticono de corazón, y añadió la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. El único comentario que recibió la respuesta de la marca fue para la persona que emitió el mensaje original, debido a que un usuario le avisa que Barbie® le había respondido.

Publicación N°68:



Figura N°102. Twitter: Publicación N°68

Tabla N°109. Matriz de contenido en la publicación N°68 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con video
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	173
Número total de “me gusta” recibidos	417
Comentarios positivos recibidos en el tuit	3
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	2
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	3

Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

En este tuit la marca compartió un video que muestra a la muñeca con curvas, de la línea *Fashionistas*, desde distintas perspectivas. Además, al final del material audiovisual se muestra la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) en forma de texto. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, debido a que muestra cómo es la muñeca y el tuit contiene, a su vez, la etiqueta *#TheDollEvolves*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios positivos y racionales.

Entre los comentarios recibidos se encontraron mensajes de usuarios que felicitaban a la marca por el cambio realizado. Un usuario expresó sus más sinceras felicitaciones y añadió que le pareció perfecta esta línea de productos. Por otro lado, una persona preguntó cuándo modificarían el cuerpo de Ken.

Publicación N°69:



Figura N°103. Twitter: Publicación N°69

Tabla N°110. Matriz de contenido en la publicación N°69 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	162
Número total de “me gusta” recibidos	538
Comentarios positivos recibidos en el tuit	7
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	4
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	9
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	2
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	3
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	2
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	2

En este tuit la marca compartió una fotografía de la cantante, compositora y diseñadora de moda estadounidense, Gwen Stefani, quien fue una de las invitadas al evento del lanzamiento de la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, debido a que expresaba la emoción de que esta celebridad asistiera al evento. La marca utilizó las etiquetas: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y *#Barbie* en su tuit. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales.

Entre los comentarios se encontraron mensajes que comparaban a la cantante con la muñeca. Una persona indicó que Barbie® fue una gran influencia en su crecimiento y otra aseguró que comenzaría a coleccionar las muñecas de esta línea. Un par de usuarios utilizó, respectivamente, las etiquetas *#TheDollEvolves* y *#Barbie* en sus comentarios.

Publicación N°70:



Figura N°104. Twitter: Publicación N°70

Tabla N°111. Matriz de contenido en la publicación N°70 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	4340
Número total de “me gusta” recibidos	16896
Comentarios positivos recibidos en el tuit	6
Comentarios negativos recibidos en el tuit	2

Comentarios neutros recibidos en el tuit	5
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	11
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	3

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario, específicamente al mensaje emitido por la presentadora de televisión y comediente estadounidense, Ellen DeGeneres. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, debido a que la celebridad compartió una imagen, que contenía parte de las muñecas de la nueva línea junto a ella, y, en el texto del mensaje colocó la frase “*life in plastic it's fantastic*” (en español, “la vida en plástico es fantástica”), al cual es parte de la letra de la famosa canción titulada *Barbie Girl*, del grupo musical *Aqua*. En su tuit incluyó la etiqueta #Barbie. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales.

Entre los comentarios recibidos se encontraron mensajes graciosos que reaccionaban a la imagen compartida por Ellen DeGeneres. Sin embargo, se registraron dos comentarios negativos: uno de ellos fue de una persona que expresó que los humanos no deberían compararse con Barbie®, por el simple hecho de que ella es una muñeca (este usuario utilizó la etiqueta #Stupid (en español, #Estúpido), la otra persona indicó que la nueva línea es horrible y aseguró que la muñeca original era mucho mejor. Un usuario utilizó la etiqueta #Barbie en su comentario.

Publicación N°71:



Figura N°105. Twitter: Publicación N°71

Tabla N°112. Matriz de contenido en la publicación N°71 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	510
Número total de “me gusta” recibidos	1720
Comentarios positivos recibidos en el tuit	8
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	5
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	8
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	4
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario, específicamente al mensaje emitido por la actriz y cantante estadounidense, Queen Latifah, quien fue una de las invitadas al evento que se realizó, ante la prensa, para el lanzamiento de las muñecas. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, ya que la celebridad expresó que Barbie® tiene nueva imagen, además, indicó que cuando ella era niña no existían tantas opciones, y añadió sentirse alegre porque los niños de hoy en día las tengan. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios positivos y racionales.

Entre los comentarios recibidos se encontraron mensajes de personas que esperan que los niños disfruten esta línea y la acepten. Un usuario indicó que nunca ha tenido una Barbie® pero expresó su alegría por saber lo lejos que llegó la marca. Otras personas dijeron que amaban la línea y consideraron a la muñeca como un avance. Un usuario preguntó cuándo sacarían la muñeca de Queen Latifah.

Publicación N°72:



Figura N°106. Twitter: Publicación N°72

Tabla N°113. Matriz de contenido en la publicación N°72 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	192
Número total de “me gusta” recibidos	483
Comentarios positivos recibidos en el tuit	5
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	5
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	2
Comentarios racionales recibidos en el tuit	7
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	2
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

En este tuit la marca compartió una imagen con tres de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que Barbie® explicó en él que expandieron su línea para ofrecerle muchas más opciones a las niñas. Además, invita a los usuarios a aprender sobre las muñecas visitando el sitio web oficial de Barbie®. La marca utilizó la etiqueta *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. Entre los comentarios recibidos en esta publicación se encontraron mensajes de personas que expresaron su amor y deseo por las muñecas de esta nueva línea. Dos usuarios preguntaron cuándo harían el mismo cambio con Ken. Una persona utilizó la etiqueta *#LoveYourself* (que significa *#ÁmateATiMismo*).

Publicación N°73:



Figura N°107. Twitter: Publicación N°73

Tabla N°114. Matriz de contenido en la publicación N°73 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	210
Número total de “me gusta” recibidos	636
Comentarios positivos recibidos en el tuit	0
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó al mensaje emitido por la cuenta de Twitter de la revista estadounidense *Billboard*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que anunció que la cantante, compositora y diseñadora de moda estadounidense, Gwen Stefani, y más celebridades, asistieron al evento del lanzamiento de la línea *Fashionistas*, en la ciudad de Los Ángeles, en Estados Unidos. Al final del mensaje se agregó un enlace, el cual lleva a un artículo de la revista estadounidense, en su versión digital. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. No recibió ningún comentario.

Publicación N°74:



Figura N°108. Twitter: Publicación N°74

Tabla N°115. Matriz de contenido en la publicación N°74 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Afectivo
Número total de retuits recibidos	200
Número total de “me gusta” recibidos	479
Comentarios positivos recibidos en el tuit	10
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	3
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	12
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	3
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

En este tuit la marca compartió una imagen con cuatro de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue afectivo, ya que la marca invita a que los usuarios compartan sus muñecas favoritas ingresando al sitio web de Barbie®. Además, utilizó la etiqueta *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales.

Entre los comentarios recibidos en esta publicación, una persona explicó que le mostró la fotografía, que acompaña al tuit, a su hija de 12 años y dijo “esto es muy bueno”. Otra indicó que esta línea la motiva a jugar con Barbie® nuevamente. Una mujer de 50 años expresó que le gustan las nuevas muñecas por el hecho de que lucen más reales. Otras personas dijeron que cada una de las muñecas, mostradas en la imagen, lucen diferentes, y eso demuestra la diversidad que ofrece Mattel. Un usuario preguntó cuándo modificarán el cuerpo de Ken, esta continúa siendo la pregunta más repetida en los mensajes emitidos por los tuiteros.

Publicación N°75:



Figura N°109. Twitter: Publicación N°75

Tabla N°116. Matriz de contenido en la publicación N°75 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con video
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	127
Número total de “me gusta” recibidos	258
Comentarios positivos recibidos en el tuit	0
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0

Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

En este tuit la marca compartió un video que muestra a todas las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que incluye una animación que enseña a las muñecas en forma de catálogo, donde se puede visualizar, además, de forma escrita, el tipo de cuerpo que posee cada una. La marca utilizó la etiqueta *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. No recibió ningún comentario.

Publicación N°76:



Figura N°110. Twitter: Publicación N°76

Tabla N°117. Matriz de contenido en la publicación N°76 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	103
Número total de “me gusta” recibidos	268
Comentarios positivos recibidos en el tuit	0
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó al mensaje emitido a través de la cuenta de Twitter de la revista de moda estadounidense *InStyle*. El mensaje estuvo acompañado por una fotografía que muestra a: Queen Latifah (cantante y actriz), Gwen Stefani (cantante, compositora y diseñadora de moda) y Amanda de Cadenet (actriz y presentadora de televisión). Estas tres mujeres fueron parte de las celebridades que asistieron al evento que realizó Mattel para presentar la línea de muñecas.

El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que en él se expresa que las tres invitadas celebraron el nuevo cuerpo de Barbie®. Además, al final del mensaje se encuentra un enlace que lleva a un artículo sobre la línea, en el sitio web de la revista. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. No recibió comentarios.

Publicación N°77:



Figura N°111. Twitter: Publicación N°77

Tabla N°118. Matriz de contenido en la publicación N°77 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con video
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	98
Número total de “me gusta” recibidos	242
Comentarios positivos recibidos en el tuit	4
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	3
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

En este tuit la marca compartió un video que muestra a la muñeca *petite*, de la línea *Fashionistas*, desde distintas perspectivas. Además, al final del material audiovisual se muestra la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) en forma de texto. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, debido a que muestra cómo es la muñeca y el tuit contiene, a su vez, la etiqueta *#TheDollEvolves*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios positivos.

Entre los comentarios recibidos, una persona indicó que, al ver esta muñeca morena, estaba considerando el coleccionar la línea *Fashionistas*. Otros usuarios expresaron que la muñeca del video era absolutamente hermosa, mientras que una persona preguntó dónde podría encontrarla.

Publicación N°78:



Figura N°112. Twitter: Publicación N°78

Tabla N°119. Matriz de contenido en la publicación N°78 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	148
Número total de “me gusta” recibidos	398
Comentarios positivos recibidos en el tuit	5
Comentarios negativos recibidos en el tuit	1

Comentarios neutros recibidos en el tuit	3
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	7
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	2
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	2

En este tuit la marca compartió una imagen con tres de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, debido a que la marca invitó al público a compartir sus muñecas favoritas ingresando al sitio web oficial de Barbie®. Además, utilizó la etiqueta *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. En esta publicación, la representación de la empresa Unilever, en Rusia, utilizó su cuenta de Twitter para comentar que el equipo de su marca Dove® apreció el cambio realizado en esta nueva línea de muñecas. Un usuario indicó estar obsesionado con las muñecas.

En esta publicación de la marca se registró un único comentario negativo, el cual fue de una persona que afirmó que Barbie® es un juguete y, por lo tanto, no tiene que ser políticamente correcta e invitó a dejar de jugar con el tema. Dos usuarios utilizaron la etiqueta *#TheDollEvolves* en sus comentarios.

Publicación N°79:



Figura N°113. Twitter: Publicación N°79

Tabla N°120. Matriz de contenido en la publicación N°79 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con video
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	90
Número total de “me gusta” recibidos	215
Comentarios positivos recibidos en el tuit	3
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	2
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1

Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

En este tuit la marca compartió un video que muestra a la muñeca con curvas, de la línea *Fashionistas*, desde distintas perspectivas. Además, al final del material audiovisual se muestra la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) en forma de texto. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, debido a que muestra cómo es la muñeca y el tuit contiene, a su vez, la etiqueta *#TheDollEvolves*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios positivos. Entre los comentarios recibidos los usuarios indicaron palabras como “increíble” y “hermosa”. Una persona agradeció a la marca por crear esta muñeca e incluyó la etiqueta *#TheDollEvolves*.

Publicación N°80:



Figura N°114. Twitter: Publicación N°80

Tabla N°121. Matriz de contenido en la publicación N°80 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio

Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	9
Número total de “me gusta” recibidos	39
Comentarios positivos recibidos en el tuit	0
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	0
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	0
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

En esta publicación la marca citó el tuit que envió un usuario. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, debido a que el tuit original contiene el enlace al artículo sobre la línea de la revista *Time*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”. La persona que realizó el tuit original utilizó la etiqueta #Barbie, mientras que la marca usó la de la campaña: #TheDollEvolves (en español, #LaMuñecaEvoluciona). No recibió comentarios.

Publicación N°81:



Figura N°115. Twitter: Publicación N°81

Tabla N°122. Matriz de contenido en la publicación N°81 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de retuits recibidos	31
Número total de “me gusta” recibidos	128
Comentarios positivos recibidos en el tuit	3
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	1
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	3

Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

En este tuit la marca compartió una fotografía de un par de niñas jugando con algunas de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (ya que la marca invitó a los usuarios a aprender más sobre la línea ingresando al enlace compartido en el tuit, que llevaba directamente al sitio web de Barbie®) y afectivo (al expresar que la imaginación viene en todos los tamaños y tallas). Además, la marca utilizó la etiqueta *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios positivos y racionales. Entre los comentarios recibidos en esta publicación se encuentran mensajes de personas que felicitaron a la marca. Un usuario le agradeció a Barbie® porque ahora representa a todas las personas.

Publicación N°82:



Figura N°116. Twitter: Publicación N°82

Tabla N°123. Matriz de contenido en la publicación N°82 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	70
Número total de “me gusta” recibidos	265
Comentarios positivos recibidos en el tuit	2
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	2
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	3
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

En este tuit la marca compartió una imagen con dos de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, debido a que la marca notificó que expandió la línea de muñecas, para ofrecerles más opciones que nunca a las niñas. Además, utilizó la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. Entre los comentarios se visualizaron mensajes de personas que indicaron gustarles las nuevas muñecas, de hecho, un usuario expresó que la muñeca de la izquierda (en la imagen) era su favorita.

Publicación N°83:



Figura N°117. Twitter: Publicación N°83

Tabla N°124. Matriz de contenido en la publicación N°83 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de retuits recibidos	62
Número total de “me gusta” recibidos	211
Comentarios positivos recibidos en el tuit	3
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	1
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0

Comentarios racionales recibidos en el tuit	3
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

En este tuit la marca compartió una imagen de una de las muñecas que contiene la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (al invitar a los usuarios a conocer más sobre la línea ingresando al sitio web oficial de la marca) y afectivo (debido a que Barbie® expresó que cree en las niñas y en el poder de las decisiones). Además, utilizó la etiqueta *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios positivos y racionales. Entre los comentarios recibidos se encontraron mensajes de usuarios que le agradecían a la marca por el lanzamiento de estas muñecas.

Publicación N°84:



Figura N°118. Twitter: Publicación N°84

Tabla N°125. Matriz de contenido en la publicación N°84 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	91
Número total de “me gusta” recibidos	286
Comentarios positivos recibidos en el tuit	1
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	3
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	3
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

En este tuit la marca compartió una imagen con dos de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, debido a que la marca expresó que ahora tienen nuevas y diversas muñecas, además, invitó a que los usuarios compartieran sus favoritas visitando el sitio web oficial de Barbie®. En el tuit se utilizó la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios neutros y racionales. Entre los comentarios recibidos los usuarios mencionaron a amigos, o conocidos, que se parecían físicamente a las muñecas mostradas en la imagen. Una persona preguntó si venderían ropa por separado para cada una de estas nuevas muñecas.

Publicación N°85:



Figura N°119. Twitter: Publicación N°85

Tabla N°126. Matriz de contenido en la publicación N°85 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con video
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	61
Número total de “me gusta” recibidos	173
Comentarios positivos recibidos en el tuit	2
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0
Comentarios neutros recibidos en el tuit	2
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	2
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	2
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1

Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

En este tuit la marca compartió un video que muestra a la muñeca alta, de la línea *Fashionistas*, desde distintas perspectivas. Además, al final del material audiovisual se muestra la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) en forma de texto. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, debido a que muestra cómo es la muñeca y el tuit contiene, a su vez, la etiqueta *#TheDollEvolves*. La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios positivos, neutros, racionales y emotivos.

Entre los comentarios recibidos en este tuit, una persona publicó fotografías personales y se comparó con una de las muñecas de la nueva línea. Este usuario incluyó en su comentario la etiqueta *#TheDollEvolves*. En el resto de los mensajes se encontraron frases como “es hermosa” y “la nueva línea es perfecta”.

Publicación N°86:



Figura N°120. Twitter: Publicación N°86

Tabla N°127. Matriz de contenido en la publicación N°86 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de retuits recibidos	48
Número total de “me gusta” recibidos	185
Comentarios positivos recibidos en el tuit	4
Comentarios negativos recibidos en el tuit	1
Comentarios neutros recibidos en el tuit	1
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1

Comentarios racionales recibidos en el tuit	5
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

En este tuit la marca compartió una fotografía de un par de niñas jugando con algunas de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (ya que la marca invitó a los usuarios a aprender más sobre la línea ingresando al enlace compartido en el tuit, que llevaba directamente al sitio web de Barbie®) y afectivo (al expresar que expandieron la línea de muñecas para ofrecerles más opciones que nunca a las niñas). Además, la marca utilizó la etiqueta *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. Entre los comentarios recibidos en esta publicación se encontraron mensajes de personas que aseguraron que este fue solo el inicio de algo muy grande, preparado por la empresa Mattel. Un usuario indicó que esta línea de muñecas ayudará a las niñas más pequeñas y, además, incluyó en su tuit la etiqueta *#TheDollEvolves*.

Publicación N°87:



Figura N°121. Twitter: Publicación N°87

Tabla N°128. Matriz de contenido en la publicación N°87 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de retuits recibidos	98
Número total de “me gusta” recibidos	279
Comentarios positivos recibidos en el tuit	2
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	3
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	5
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	1
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

En este tuit la marca compartió una imagen con tres de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (al invitar a los usuarios a aprender más sobre la línea ingresando al sitio web oficial de Barbie®) y afectivo (al expresar que la marca cree en las niñas y en el poder de las decisiones). Además, en el tuit se utilizó la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. Entre los comentarios recibidos se encontraron mensajes de apoyo hacia la nueva línea. Un usuario indicó que la muñeca que más llamó su atención fue la *petite*. Una persona preguntó si, en un futuro, se lanzarían estas muñecas con profesiones.

Publicación N°88:



Figura N°122. Twitter: Publicación N°88

Tabla N°129. Matriz de contenido en la publicación N°88 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Retuit
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Descriptivo
Número total de retuits recibidos	111
Número total de “me gusta” recibidos	284
Comentarios positivos recibidos en el tuit	2
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	1
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	1
Comentarios racionales recibidos en el tuit	3
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	2

Esta publicación fue un retuit que la marca realizó a un usuario, el cual compartió un dibujo, realizado por él, de tres de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (al anunciar que Barbie ahora tenía tres nuevos tipos de cuerpo) y descriptivo (debido a que indicó cuáles son las tres contexturas físicas nuevas: *petite*, alta y con curvas). En su tuit incluyó las etiquetas: #Barbie y #TheDollEvolves (en español, #LaMuñecaEvoluciona). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales.

Entre los comentarios recibidos se encontraron mensajes sobre las muñecas: un usuario expresó que le encantan, mientras que otro indicó que su favorita es la que posee curvas. Este tuit recibió una única pregunta, la cual fue realizada una persona que quería saber cuál programa utilizaba el dibujante para mejorar el aspecto de sus dibujos.

Publicación N°89:



Figura N°123. Twitter: Publicación N°89

Tabla N°130. Matriz de contenido en la publicación N°89 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de retuits recibidos	131
Número total de “me gusta” recibidos	304
Comentarios positivos recibidos en el tuit	8
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	1
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	0
Comentarios racionales recibidos en el tuit	8
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	4
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	1

En este tuit la marca compartió una imagen de una de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (ya que invitó a los usuarios a aprender más sobre la línea ingresando al sitio web oficial de Barbie®) y afectivo (al asegurar que la imaginación viene en todos los tamaños y tallas). Además, en el tuit se utilizó la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios positivos y racionales. Entre los comentarios recibidos en este tuit se encontraron mensajes sobre la muñeca, con curvas, que se muestra en la imagen. Algunos usuarios indicaron que les encantó y la consideraron un motivo de inspiración o motivación. Una persona utilizó la etiqueta *#TheDollEvolves* en su mensaje.

Publicación N°90:



Figura N°124. Twitter: Publicación N°90

Tabla N°131. Matriz de contenido en la publicación N°90 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo
Número total de retuits recibidos	89
Número total de “me gusta” recibidos	362
Comentarios positivos recibidos en el tuit	3
Comentarios negativos recibidos en el tuit	0

Comentarios neutros recibidos en el tuit	8
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	2
Comentarios racionales recibidos en el tuit	10
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	0
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	0
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

En este tuit la marca compartió una imagen de dos de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo, ya que invitó a que los usuarios compartieran sus muñecas favoritas en el sitio web oficial de Barbie®. En el tuit se utilizó la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales.

Entre los comentarios recibidos en este tuit se encontraron mensajes sobre la tonalidad de las pieles de las muñecas mostradas en la imagen. Una persona, de Brasil, aseguró que esas tonalidades no se encuentran en su país. Otros usuarios expresaron amar a las muñecas de piel morena, debido a que les muestran a las niñas la diversidad que existe en el mundo. Dos personas añadieron preguntas en sus comentarios: cuándo podrían encontrarse en Brasil y cuándo lanzarían una línea que modificara el cuerpo de Ken.

Publicación N°91:



Figura N°125. Twitter: Publicación N°91

Tabla N°132. Matriz de contenido en la publicación N°91 de Twitter

Parámetros	Twitter
Tipo de tuit (propio o retuit)	Propio
Tipo de contenido en el tuit (con texto, sin texto, imagen, video o encuesta)	Con texto Con imagen
Tono de la comunicación de la marca en el tuit (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Afectivo
Número total de retuits recibidos	195
Número total de “me gusta” recibidos	520
Comentarios positivos recibidos en el tuit	7
Comentarios negativos recibidos en el tuit	1

Comentarios neutros recibidos en el tuit	5
Comentarios con preguntas recibidos en el tuit	5
Comentarios racionales recibidos en el tuit	7
Comentarios emotivos recibidos en el tuit	1
Comentarios demostrativos recibidos en el tuit	2
Comentarios testimoniales recibidos en el tuit	3
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas por la empresa en el tuit	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del tuit	0

En este tuit la marca compartió una imagen con parte de las muñecas que integran la línea *Fashionistas*. El tono comunicacional del mensaje fue informativo (al expresar que este era solo el inicio) y afectivo (debido a que la marca indicó sentirse emocionada por ofrecerle poder a las niñas y, así, explorar su ilimitado potencial). En el tuit se utilizó la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). La publicación alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios positivos y racionales.

Entre los comentarios recibidos en este tuit se encontraron mensajes de apoyo a la línea de muñecas de la empresa Mattel. Un usuario aseguró que este fue un excelente primer paso e indicó que la marca va por muy buen camino. Algunas personas también dijeron sus dudas: ¿cuáles son los nombres de cada una de las muñecas?, ¿cuándo saldrían las versiones articuladas?, ¿dónde estaría disponible la línea? Y ¿por qué decidieron incluir más razas? Además, una mujer compartió una fotografía personal, donde se visualiza junto a una de las muñecas de la línea.

5.6. Descripción de resultados a partir de la matriz de contenido en Youtube

Video N°1:

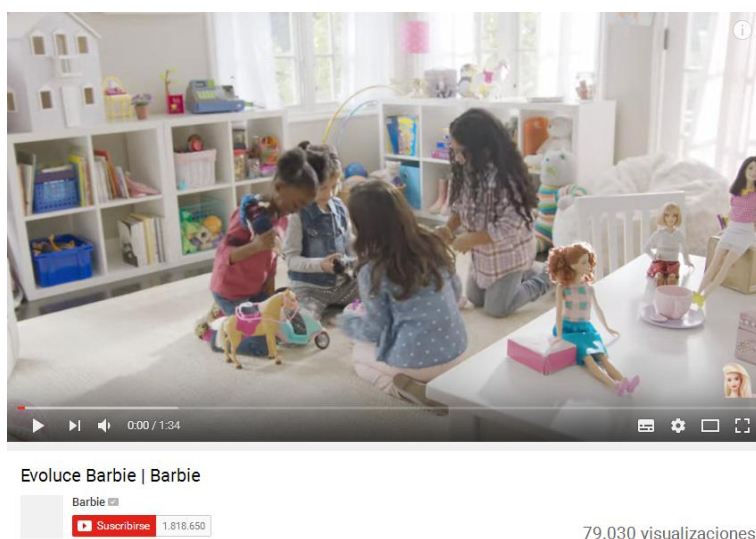


Figura N°126. Youtube: Video N°1

Tabla N°133. Matriz de contenido en el video N°1 de Youtube

Parámetros	Youtube
Publicación con o sin descripción escrita	Con descripción
Tono de la comunicación de la marca en el video (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Descriptivo Afectivo
Número total de “me gusta” recibidos en el video	102
Número total de “no me gusta” recibidos en el video	26
Número total de visualizaciones	79030
Comentarios positivos recibidos en el video	2
Comentarios negativos recibidos en el video	0
Comentarios neutros recibidos en el video	1
Comentarios con preguntas recibidos en el video	0

Comentarios racionales recibidos en el video	2
Comentarios emotivos recibidos en el video	1
Comentarios demostrativos recibidos en el video	0
Comentarios testimoniales recibidos en el video	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas en la descripción del video	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del video	0

Este fue el primer video que la marca compartió, sobre la campaña, en su canal oficial de Youtube. Su idioma era el inglés y tenía subtítulos en checo. En él se mostró a un conjunto de niñas jugando con los productos de la marca, y cada una indicó por qué le gustaban las muñecas de la línea *Fashionistas*. Algunas las compararon con personas de su entorno, como su mamá, hermana o mejor amiga. Además, algunos trabajadores de la empresa explicaron por qué decidieron involucrarse en este cambio. Robert Best, director del diseño del producto, explicó en el material audiovisual que consideró esta evolución como un cambio radical, ya que la marca tomó en cuenta que los estándares de belleza no son restrictivos.

Kim Culmone, una de las diseñadoras de las muñecas, expuso que esta línea contiene una muñeca más alta que la Barbie® tradicional u original, otra *petite* y, finalmente, una con curvas. Mientras que Shirley Fujisaki, diseñadora del cabello de las muñecas, aseguró que las niñas de hoy en día se divertirán mucho más que antes, gracias a que la línea *Fashionistas* les ofrece diversas muñecas para elegir. Otra de las diseñadoras de Barbie®, Nicole Guice, explicó que, gracias a esta línea de productos, las niñas verán las diferencias entre cada ser humano como algo positivo.

Tania Missad, directora de los *insights* del consumidor, dijo que lo que se quería lograr con estas muñecas era demostrarles a las niñas que la forma no importa. Al final del video una niña expresó que estas muñecas son como la gente

real que ella observa paseando en las calles. El video cierra con la frase: “la imaginación viene en diferentes formas y tamaños”. Su duración fue de 1 minuto con 34 segundos.

El video contó con descripción escrita en idioma checo. Luego de su traducción, se determinó que el tono comunicacional fue informativo (debido a que indicó qué podían encontrarse los usuarios al visualizar el video y, en él, los trabajadores dijeron qué beneficios traía la línea de muñecas), demostrativo (ya que el texto explicó que el equipo de Barbie® comentaba cuáles habían sido las ideas que los llevaron a realizar esta línea de muñecas y, en el video, se explicaron cuáles eran las nuevas texturas físicas que traía la línea) y afectivo (al expresar que la imaginación viene en diferentes formas y tamaños, e indicar que esa fue la razón por la que indicaron que Barbie® está en proceso de transformación; en el video, el tema afectivo se notó cuando cada una de las niñas comentaron a quiénes se parecían las muñecas y por qué les gustaban).

La descripción escrita contó, además, con la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*). El video fue visualizado por 79.030 personas, alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios positivos y racionales. Entre los comentarios recibidos se encontraron mensajes de apoyo hacia la marca. Un usuario indicó que le encantó lo que dijo una de las niñas, específicamente, la que comentó, durante el video, que una de las muñecas se parecía a su mamá y la otra a su mejor amiga.

Video N°2:



Figura N°127. Youtube: Video N°2

Tabla N°134. Matriz de contenido en el video N°2 de Youtube

Parámetros	Youtube
Publicación con o sin descripción escrita	Con descripción
Tono de la comunicación de la marca en el video (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Descriptivo
Número total de “me gusta” recibidos en el video	776
Número total de “no me gusta” recibidos en el video	52
Número total de visualizaciones	70777
Comentarios positivos recibidos en el video	9
Comentarios negativos recibidos en el video	1
Comentarios neutros recibidos en el video	3
Comentarios con preguntas recibidos en el video	0
Comentarios racionales recibidos en el video	11
Comentarios emotivos recibidos en el video	0
Comentarios demostrativos recibidos en el video	0
Comentarios testimoniales recibidos en el video	5

Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas en la descripción del video	1
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del video	0

En este video se enseñaron todas las muñecas que integran a la línea *Fashionistas*. El material audiovisual simulaba un catálogo, donde página por página se mostraba a cada una de las muñecas, acompañadas de palabras que anunciaban la contextura física a la que pertenecían: con curvas, petite, alta o Barbie® tradicional u original. El video contenía también un *call to action*, o una frase que invitaba a los usuarios a realizar una acción, específicamente la frase: coleccionálas todas. Su duración fue de 35 segundos.

El video contó con descripción escrita en inglés, cuyo tono comunicacional fue informativo (ya que invitaba a que los usuarios obtuvieran más información sobre la línea ingresando al sitio web oficial de Barbie®) y demostrativo (debido a que el texto indicaba que la línea ofrece 4 tipos de cuerpo, 7 tonos de piel, 22 colores de ojos y 24 peinados; además, el video muestra todas las muñecas que integran a la línea). En la descripción se utilizó la etiqueta de la campaña: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*).

El video fue visualizado por 70.777 personas, alcanzó un número elevado de “me gusta” y de comentarios racionales. Entre los comentarios recibidos se encontraron mensajes de personas que expresaron su opinión sobre las muñecas. Algunos usuarios indicaron cuáles eran sus favoritas, mientras que otros aseguraron cuáles ya tenían en sus manos. Una persona de México pidió que, por favor, lleguen pronto al país. El único comentario negativo que se registró en esta publicación fue de una persona que expresó que los nuevos colores de cabello les parecían ridículos. Sin embargo, este video registró la mayor cantidad de comentarios positivos.

Video N°3:



Figura N°128. Youtube: Video N°3

Tabla N°135. Matriz de contenido en el video N°3 de Youtube

Parámetros	Youtube
Publicación con o sin descripción escrita	Con descripción
Tono de la comunicación de la marca en el video (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Descriptivo Afectivo
Número total de “me gusta” recibidos en el video	155
Número total de “no me gusta” recibidos en el video	20
Número total de visualizaciones	39709
Comentarios positivos recibidos en el video	5
Comentarios negativos recibidos en el video	0
Comentarios neutros recibidos en el video	0
Comentarios con preguntas recibidos en el video	0
Comentarios racionales recibidos en el video	5
Comentarios emotivos recibidos en el video	0
Comentarios demostrativos recibidos en el video	0

Comentarios testimoniales recibidos en el video	1
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas en la descripción del video	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del video	0

Este video mostró cómo fue la presentación de la nueva línea *Fashionistas*, de Barbie®, en la Feria del Juguete 2016, en Nueva York, Estados Unidos. Durante el material audiovisual, Alex Albrecht, anfitrión del evento, expresó que el cambio realizado por Barbie® es revolucionario, ya que incluyó tres nuevos tipos de cuerpo a su línea. Además, indicó que la línea *Fashionistas* representa lo que las niñas ven en el mundo real. También hizo referencia a la portada de la revista *Time*, de la que Barbie® formó parte en febrero del año 2016. Consideró este cambio como un gran movimiento realizado en la historia de los juguetes. Durante el video se visualizaron todas las muñecas que forman parte de la línea *Fashionistas*, las cuales estuvieron expuestas en la feria. Su duración fue de 1 minuto con 18 segundos.

El video contó con descripción escrita en inglés, cuyo tono comunicacional fue informativo (debido a que indicó el nombre del anfitrión y expuso que él sería el encargado de presentarle a los usuarios la nueva línea de muñecas), descriptivo (ya que en el video se muestran cada una de las muñecas que integran la línea y el anfitrión se encarga de explicar por qué la marca decidió hacer esta inclusión) y afectivo (al explicar las razones que llevaron a Mattel a incluir muñecas con características físicas diferentes a la Barbie® original, una de las razones expuestas fue quererles ofrecer más opciones a las niñas).

El video fue visualizado por 39.709 personas, logró un número elevado de “me gusta”, de comentarios positivos y racionales. Entre los comentarios recibidos los usuarios indicaron sentirse enamorados de las muñecas. Una persona expresó que ahora Barbie® representa a todas las niñas del mundo.

Video N°4:



Figura N°129. Youtube: Video N°4

Tabla N°136. Matriz de contenido en el video N°4 de Youtube

Parámetros	Youtube
Publicación con o sin descripción escrita	Con descripción
Tono de la comunicación de la marca en el video (informativo, descriptivo o afectivo).	Informativo Descriptivo Afectivo
Número total de “me gusta” recibidos en el video	816
Número total de “no me gusta” recibidos en el video	69
Número total de visualizaciones	119852
Comentarios positivos recibidos en el video	5
Comentarios negativos recibidos en el video	1
Comentarios neutros recibidos en el video	7
Comentarios con preguntas recibidos en el video	1
Comentarios racionales recibidos en el video	7
Comentarios emotivos recibidos en el video	5
Comentarios demostrativos recibidos en el video	0

Comentarios testimoniales recibidos en el video	6
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas en la descripción del video	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del video	0

Este video también trató sobre la presentación de la línea *Fashionistas* en la Feria del Juguete 2016, en la ciudad de Nueva York, en Estados Unidos. El material audiovisual inicia con la música del *disc-jockey* (mejor conocido por su abreviatura DJ) que estuvo presente en el evento. Luego, Alex Albrecht, anfitrión del evento, mostró algunas de las profesiones que ofrece Mattel en sus muñecas e, igualmente, compartió la línea de agentes secretas de Barbie®. Finalmente, el anfitrión entrevista a una representante de la empresa Mattel, llamada Marissa, ella explicó que la línea incluye 33 muñecas nuevas y diferentes entre ellas, las cuales poseen contexturas físicas con curvas, *petite*, altas o mantienen el cuerpo tradicional u original de Barbie®. Además, aseguró que se realizó esta inclusión debido a que el mundo y la sociedad están cambiando. Por último, afirmó que la retroalimentación que la marca ha recibido, por parte de las niñas y sus padres, ha sido realmente magnífica. Este material audiovisual fue el que mayor duración tuvo de todos los compartidos, sobre la campaña, en el canal oficial de Barbie, duró 14 minutos con 30 segundos.

El video publicado contó con una descripción escrita en inglés y su tono comunicacional fue informativo (al indicar que el video contenía las nuevas líneas de muñecas que ofrecía Mattel y que fueron presentadas en la Feria del Juguete del año 2016), descriptivo (debido a que el video contenía información detallada de cada una de las líneas: de profesiones, agentes secretas y *Fashionistas*, así como características y demostraciones en vivo del producto real) y afectivo (al explicar las razones que llevaron a la marca a realizar y lanzar al mercado todas las líneas de muñecas presentadas durante el evento).

El material audiovisual fue visualizado por 119.852 personas, siendo, de esta manera, el que mayor cantidad de visualizaciones obtuvo, entre los videos analizados de la campaña. Alcanzó un número elevado de “me gusta”, de comentarios neutros y racionales. Entre los comentarios recibidos los usuarios conversaron sobre las profesiones que ofrece la marca en sus muñecas. Otras personas indicaron ser fanáticos de Barbie® desde que eran niños y un usuario de Venezuela expresó que no había llegado aún esta línea al país.

El único comentario negativo que se registró fue de una persona que aseguró que estas muñecas no son de buena calidad. Este video fue el que obtuvo mayor cantidad de “me gusta”, y “no me gusta” entre todos los analizados durante el período de la campaña.

Video N°5:



Figura N°130. Youtube: Video N°5

Tabla N°137. Matriz de contenido en el video N°5 de Youtube

Parámetros	Youtube
Publicación con o sin descripción escrita	Con descripción
Tono de la comunicación de la marca en el video (informativo,	Informativo

descriptivo o afectivo).	Descriptivo Afectivo
Número total de “me gusta” recibidos en el video	58
Número total de “no me gusta” recibidos en el video	9
Número total de visualizaciones	66169
Comentarios positivos recibidos en el video	3
Comentarios negativos recibidos en el video	0
Comentarios neutros recibidos en el video	0
Comentarios con preguntas recibidos en el video	0
Comentarios racionales recibidos en el video	2
Comentarios emotivos recibidos en el video	1
Comentarios demostrativos recibidos en el video	0
Comentarios testimoniales recibidos en el video	0
Número de comentarios que recibieron respuesta por parte de la empresa	0
Número de etiquetas utilizadas en la descripción del video	0
Número de etiquetas utilizadas por los usuarios en los comentarios del video	0

Este video fue el mismo que la marca compartió por primera vez en la plataforma Youtube. Su duración fue de 1 minuto con 30 segundos. Únicamente los cambios que realizaron fueron en cuanto al idioma: los subtítulos del material audiovisual y la descripción escrita estaban en estonio.

Luego de su traducción, se determinó que el tono comunicacional fue informativo (debido a que invitó a los usuarios a conocer más sobre la línea *Fashionistas* ingresando al sitio web oficial de Barbie; en el video los trabajadores dijeron qué beneficios traía cada una de las nuevas muñecas), demostrativo (ya que en el video se explicaron y mostraron cuáles eran las nuevas texturas físicas que traía la línea) y afectivo (al expresar que los sueños pueden venir en diferentes colores, tamaños y formas, e indicar que el equipo de Barbie® quiso hacer muñecas lo más parecidas a personas reales; en el caso del video, el tono

afectivo se observó en las frases que decían las niñas que interactuaban con las muñecas, algunas de ellas mencionaron a cuáles familiares o amigos se les asemejaban e indicaron por qué les gustaban tanto las nuevas muñecas).

El video fue visualizado por 66.169 personas, logró un número elevado de “me gusta” y de comentarios positivos. Entre los comentarios recibidos los usuarios expresaron frases como “son tan tiernas que quisiera llorar” (refiriéndose a las niñas que participaron en el video), “las muñecas son realmente hermosas” y, finalmente, una persona utilizó dos palabras para definir a las nuevas muñecas: “hermosas y alentadoras”.

5.7. Descripción de resultados a partir del cuestionario

En la siguiente matriz se recogieron las respuestas que suministraron los expertos, de diversas áreas, a las preguntas del cuestionario.

Tabla N°138. Matriz de resultados del cuestionario

Pregunta	Encuestado N°1	Encuestado N°2	Encuestado N°3	Encuestado N°4	Encuestado N°5
1. Resuma brevemente su formación académica	Publicista, mercadólogo y abogado.	Técnico Superior Universitario (TSU) en Publicidad.	Formada en Publicidad, Investigación de Mercado y Comunicación Social. Con especialización en Mercadeo, postgrado en Comunicaciones Estratégicas y medios de comunicación y diplomado en redes sociales.	Economista. Con Programa de Formación en Docencia Universitaria y diplomado de <i>community manager</i> .	Analista de Sistemas. Con máster en mercadeo digital <i>business</i> y diplomados de: gerencia en mercadeo digital, <i>social media management</i> (informática y comunicaciones) y gerencia en redes sociales.
2. ¿Cuáles son sus responsabilidades en su trabajo actual?	Gerente de Mercadeo y Ventas de una revista especializada en energía. Diseño y desarrollo todas las estrategias de comercialización de publicidad en Latinoamérica. Además, me encargo de las estrategias de mercadeo para alcanzar los objetivos de ventas.	Me desempeño como vicepresidenta de medios en DLB Group, elaborando las estrategias de medios de clientes locales e internacionales. Dicto la cátedra de Publicidad en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).	Directora de Cuentas en Publicis para las unidades de negocio: lácteos, bebidas, Purina® y nutrición de Nestlé, Citi y nuevos negocios.	Diseño de estrategias de mercadeo digital, gestión y asesoría en usos corporativos de redes sociales.	Especialista en mercadeo digital, asesor de marcas y orador.

3. ¿Por qué dedicarse a la publicidad en un país como Venezuela?	Porque Venezuela siempre ha sido un mercado importante para la publicidad.	Porque la publicidad en tiempos de depresión ayuda a los productos y servicios a darse a conocer a los consumidores y generar ventas, estas ventas impulsan a las empresas y, así, las economías surgen. La publicidad es el vehículo para apoyar el crecimiento económico de los mercados.	Por pasión en el manejo de la comunicación comercial de productos de consumo masivo, ofreciendo mayor espectro de información a los consumidores en un mercado cambiante lleno de retos.	Porque el sector de la publicidad sigue ofreciendo oportunidades a quienes se dedican a esta actividad.	Porque creo en mi país.
4. ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad de juguetes en Venezuela?	Siempre ha sido activa aunque no muy eficiente desde el punto de vista creativo. Falta desarrollar estrategias más modernas, con un poco más de investigación de mercado para poder conocer a los nuevos consumidores y diseñar estrategias más adaptadas al momento.	Todo lo que se publicite es oportunidad de venta para el fabricante y eso no excluye a los juguetes.	Es divertida, entretenida, cercana al niño que disfrutará el juguete e informativa para los padres que ejecutarán la compra. Los juguetes reciben mejoras en el tiempo.	En medios tradicionales, la publicidad de juguetes se ha estancado y usa los mismos estándares del pasado. En medios sociales, algunas marcas han tenido una presencia relativamente tímida.	Muy básica, no se ha alcanzado el nivel esperado.

5. ¿Cómo debería ser el diseño de la publicidad de este tipo de productos?	Es necesario conocer a los nuevos consumidores, a partir de eso diseñar un mensaje más adaptado y con mayor creatividad. Debemos elaborar un mensaje y un concepto creativo más inteligente y audaz, sin ser agresivo ni intrusivo; con conceptos claros y directos.	Depende del objetivo de mercado, tipo de producto, precio y distribución. Debe mostrar lo divertido del juguete.	Absolutamente adaptado a las edades para quienes están diseñados, debe estar enmarcado en las expectativas de los niños, respetando su visión, derecho a soñar y a entretenerse, considerando los valores morales y familiares.	La publicidad de juguetes debe enfocarse en dos públicos: niños (son quienes usan los juguetes) y adultos (son quienes toman la decisión de compra).	Sencilla, con una clara y atractiva llamada a la acción.
6. ¿Cuáles son los medios más idóneos para promocionar juguetes, hoy en día, en Venezuela?	Televisión, por su alcance y características visuales. Cine, por su efecto gigante y cautivo, no hay distracción más que ver la pantalla. Facebook y Youtube hoy son muy usados por los jóvenes. Publicidad BTL en punto de venta, en espectáculos infantiles, en promociones de películas, entre otros.	Televisión y digital.	Televisión abierta y por cable, por ofrecer el mejor rendimiento en cuanto a costo por mil, atendiendo el mayor alcance en menor tiempo.	Televisión, prensa, revistas, puntos de venta y redes sociales (Facebook, Youtube e Instagram).	Facebook Ads, Google AdWords y MercadoLibre.

7. ¿Cómo definiría el comportamiento de los venezolanos en las redes sociales?	Muy banal, no se usa con los verdaderos propósitos. Además se usa desproporcionadamente y sin clara conciencia de lo que transmitimos, cosa que es muy peligrosa, no solo para las personas, sino también para las marcas.	En los tiempos que vivimos es la única fuente de información. Se da la oportunidad de hacer publicidad utilizando estos medios únicamente.	Twitter se usa para mantenerse informado y dar respuesta a situaciones socio-políticas y económicas. Facebook para aquello más social y cercano. Instagram para emprendimientos, pero también para lo social. LinkedIn para usos netamente profesionales y formativos.	Muy activo. Las plataformas más usadas son: Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp, LinkedIn y Pinterest. Muchos venezolanos usan estas plataformas para investigar sobre los productos y servicios que requieren.	Muy activos, con la limitante de la penetración a Internet en el territorio.
8. ¿Los venezolanos suelen interactuar con marcas en redes sociales?	Muy poco, quizás no hemos alcanzado el nivel de madurez que existe en otros mercados. Cuando se hace no tiene un fin de interacción lógica, como puede ser un <i>lovemark</i>, se hace más bien, en algunos casos, para causar daño y hablar mal de las marcas.	Sí, muchísimo, de allí su éxito.	Desde luego, sin embargo, la frecuencia de interacción está asociada a factores como edad, género y nivel socioeconómico. Los usuarios “agradecen” los esfuerzos con lealtad de marca.	Los venezolanos buscan interactuar con las marcas, pero la mayoría de las empresas que tienen presencia en medios sociales no responden a los clientes.	Sí, siempre que la estrategia de la marca sea bien planificada. Si en su estrategia cuentan una historia lograrán “enganchar”, de forma positiva, con sus potenciales clientes.

9. ¿Considera que la publicidad en redes sociales es efectiva en los usuarios venezolanos?	Actualmente no es efectiva ni 50%.	Absolutamente, especialmente hasta los 50 años de edad.	En la mayoría de las categorías lo es, basta establecer una estrategia de medios adecuada, y manejar contenidos relevantes, para que la efectividad ofrezca índices contundentes.	Es medianamente efectiva, porque muchas personas usan las plataformas sociales para alejarse de la invasión que representa la publicidad.	Por supuesto, gracias al cambio de algoritmo de algunas plataformas, es necesario e indispensable contar con una estrategia en publicidad paga en distintas plataformas de redes sociales.
10. ¿Los usuarios venezolanos suelen utilizar etiquetas en sus publicaciones?	Sí, usan bastante las etiquetas.	Muchísimo, el venezolano es muy innovador y participa en todo lo actual.	Siempre han sido algo esnob, aprenden rápido a alinearse con la tecnología y la usan a su favor.	Sí, aunque todavía tienen que aprender a usar mejores etiquetas.	Sí, en su mayoría.
11. ¿Conoce la línea de muñecas <i>Fashionistas</i> de Barbie®?	No.	Sí.	No.	No.	No.
12. ¿Considera que los compradores venezolanos se verían interesados en adquirir el producto?	Indudablemente que sí. Siempre ha sido el juguete preferido de las niñas en todo el mundo.	Sí.	Desde luego, es una versión más accesible que la American Girl®. Además, amplía el rango de edad a la que se dirige, es para niñas más grandes.	Sí, es posible.	No tengo la menor duda de que el producto se vendería sin problemas. Con una buena estrategia publicitaria, en los distintos perfiles de redes sociales, se podría segmentar a un buen público.

13. ¿Cómo recomendaría que fuese la publicidad de esta línea en Venezuela?	Aprovechando la inclusión de prototipos distintos a la típica Barbie® espigada, rubia y hermosa, yo diseñaría un concepto diferente. Por ejemplo: una campaña anti-racial o anti-modelo de pasarela. Algo que sirva para ir desmitificando en las niñas ese prototipo de la muñeca tradicional.	Resaltando los atributos de las muñecas, las compararía con alguna artista, o algún personaje de películas.	Parecida a las actividades que realizan las niñas en Venezuela, con sus valores y estereotipos locales.	La publicidad debería enfocarse en una fuerte presencia en Facebook, Instagram y Youtube.	Una estrategia con publicidad paga en Facebook Ads, en sus distintas presentaciones, como visitas al sitio web, compras en línea directamente desde Facebook o reproducción de un video de la campaña.
14. ¿Funcionaría promocionar la línea a través de tuits, posts y videos en las redes sociales?	Creo que ayudarían más a llegarles a los padres, sobre todo con un mensaje como el que señalo en la respuesta anterior. Es decir, una campaña con contenido que despierte interés en estos temas.	En Facebook segmentado a los padres, especialmente a las madres con <i>post</i> patrocinado, en los juegos más usados por la niñas. En Google Display, en sitios web de juegos o ropa para niñas.	Legalmente los menores de edad no deben emplear las redes por sus propios medios, sino asistidos por un adulto. No acostumbramos a hablarles a los niños a través de los padres.	Funcionarían <i>posts</i> en Facebook, <i>posts</i> y videos en Instagram y videos en Youtube.	Sí, siempre y cuando el objetivo sea claro.

15. ¿Serviría diseñar una campaña de intriga para los usuarios venezolanos?	Las campañas de intriga son interesantes en cualquier mercado. Se debe disponer de gran presupuesto.	Bien diseñada sería excelente.	Sí, pero para esta categoría hay que diseñar una campaña que, en principio, también le hable a las madres.	Podría resultar, aunque como ya el producto es conocido, muchos detectarían rápidamente de qué se trata.	Posiblemente, dependiendo cuál sea su objetivo final.
16. ¿Los usuarios venezolanos se verían interesados en los atributos de la línea mediante tuits, posts y videos?	Quizás en un porcentaje bajo. Tendría que ser con un concepto de mensaje muy diferente a lo tradicional de este tipo de juguetes.	Absolutamente, no tanto en tuits, en redes sociales como Facebook e Instagram. Los influenciadores serían de mucho impulso.	Los niños son visuales, los videos les llegan con mayor impacto, hay que pensar en el canal.	Recomendaría excluir las acciones de Twitter debido a que los venezolanos usan esta plataforma para informarse sobre noticias. Las publicaciones serían más efectivas en redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube.	Sí, ya que la marca Barbie® cuenta con un gran número de seguidores. No lo digo solo por aquellos que se pueden visualizar en sus perfiles de redes sociales, sino también porque la marca cuenta con una serie de seguidores de diversas edades, que abarcan desde el público mayor, hasta el más joven.

17. ¿Sería útil promocionar el uso de una etiqueta para que los usuarios venezolanos compartieran el contenido?	Sí, sería bueno.	Ayudaría muchísimo, podrían también hacer un concurso.	Desde luego, es la manera de lograr mayor alcance. Hay que pensar en el <i>target</i> y las edades manejadas para cada producto.	Lo mejor sería participar en "conversaciones" que ya se estén llevando a cabo a través de etiquetas comunes. Algunas de ellas podrían ser: #juegos, #juguetes, #niños o #infancia. Esto debido a que una etiqueta propia no sería conocida por la audiencia al principio del desarrollo de las acciones publicitarias.	Sí, la etiqueta debe ser original y capaz de calar en su público objetivo de forma positiva.
Pregunta	Encuestado N°6	Encuestado N°7	Encuestado N°8	Encuestado N°9	Encuestado N°10
1. Resume brevemente su formación académica	Técnico Superior Universitario (TSU) en Publicidad y Mercadeo.	Egresado en Ciencias Básicas. Con especialización en <i>inbound marketing</i>, gerencia, mercadeo digital, gerencia de mercadeo y ventas y gestión de redes sociales.	Licenciado en Estudios Internacionales. Con estudios de Maestría en Diplomacia Económica y Gerencia Empresarial.	Egresada de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), mención Comunicaciones Publicitarias.	Magíster en Mercadeo.

2. ¿Cuáles son sus responsabilidades en su trabajo actual?	Actualmente me desempeño como Director de Medios en Starcom, me encargo de dirigir y supervisar la comunicación de Coca-Cola Venezuela, en los medios masivos.	Soy un emprendedor que presta servicios a empresas y personas.	Me desempeño profesionalmente como consultor en las áreas de estrategia empresarial, comunicaciones integradas de mercadeo y diplomacia corporativa.	Actualmente soy la coordinadora de mercadeo y eventos en la Dirección de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Dentro de mis responsabilidades se encuentra establecer alianzas con organizaciones que puedan generar beneficios para los egresados.	Directora General de Ping Social, una agencia de mercadeo.
3. ¿Por qué dedicarse a la publicidad en un país como Venezuela?	Venezuela se convirtió en el país del mercadeo de crisis, una vez aquí te vuelves experto en reacciones negativas, déficit de producto, escasez, entre otros. Además, hay tantas regulaciones para la publicidad que te vuelves doblemente creativo.	La publicidad está teniendo un cambio transformador, en donde agregar valor hacia el cliente, desarrollar contenido para el beneficio de este y generar una experiencia satisfactoria son la orden del día. Venezuela necesita reforzar estos aspectos para mejorar culturalmente.	La comunicación publicitaria y el mercadeo representan un elemento estratégico de primer orden para cualquier organización, tanto a nivel nacional como internacional, de la cual depende nuestro acercamiento, interacción permanente y mantenimiento de relaciones.	Porque siempre que haya un producto o servicio que ofrecer, será indispensable el uso de las herramientas de mercadeo y publicidad, para dar a conocer los beneficios o bondades de aquello que se ofrece.	Porque aún existen oportunidades, además, el mercadeo se adapta a todas las circunstancias.

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad de juguetes en Venezuela?	Los juguetes en Venezuela lamentablemente tienen una sola época en el año y es Navidad, porque está la disposición y la ocasión para poder comprarlos.	La publicidad de juguetes ha estado muy arraigada hacia la forma tradicional y oportuna que solo se muestra por los medios tradicionales, en fechas de mayor adquisición como julio, agosto y diciembre.	En nuestro país, la publicidad del sector juguetes ha sido cíclica, enfocada a los grandes momentos de compra de juguetes: Día del Niño, vacaciones escolares y la gran temporada navideña. Utilizando para ello, en un porcentaje muy alto, la televisión, dejando de lado otros canales y alternativas.	Sinceramente, tengo muchísimo tiempo sin ver una publicidad de juguetes. Antes eran emblemáticos los comerciales de grandes marcas. El público ha cambiado en las últimas décadas, ya la mayoría de los niños piensan en artefactos electrónicos y juegos de video.	Existen buenas ideas y campañas, sin embargo, la falta de productos afecta la oferta de los mismos. Ya no se cuentan con tantas marcas internacionales, los niños en este momento tienen acceso a Internet y a canales de televisión internacional, donde ven otros juguetes que no existen aquí.
5. ¿Cómo debería ser el diseño de la publicidad de este tipo de productos?	Depende del producto y a quién se le hablará. Los niños son tan ágiles con la tecnología que no se debe subestimar su inteligencia. Muchas veces ya conocen el producto antes de verlo en la televisión. La comunicación debe explotar la emocionalidad en los padres y la funcionalidad en los niños.	Debería estar enfocada en mostrar la practicidad del producto, en la confianza que el niño pondrá sobre él y basada en la satisfacción que este le traerá.	Novedosa, de impacto, alegre y, sobre todo, pensada hacia el niño y por el niño, que lo entienda y pueda ofrecerle respuestas, opciones claras, al tiempo que le permita, al grupo familiar, evaluar opciones posibles para facilitar o financiar la compra.	Debería estar fundamentada en constantes estudios de mercado dirigidos a conocer a sus consumidores (niños), y los hábitos de compra de sus padres, que son quienes pagan por el producto.	Enfocada en los productos nacionales, tratando de manejar estándares internacionales.

6. ¿Cuáles son los medios más idóneos para promocionar juguetes, hoy en día, en Venezuela?	Hoy más que nunca el día a día del venezolano es 70% en la calle. Por ello, los medios exteriores toman una relevancia mayor. Por otro lado, digital y redes sociales son medios para tener una conversación con el <i>target</i>.	A pesar de que la mayor inversión está en los <i>spots</i> publicitarios, Facebook e Instagram son buenas opciones para publicitar los juguetes.	Hoy se impone la adopción de una mezcla de canales de mercadeo muy <i>sui generis</i> (de su propio género o especie). Hay que lograr una dinamización en el uso de las redes, en abrir espacios para probar, interactuar y conocer el producto.	Es fundamental incluir estrategias digitales, especialmente en plataformas como Youtube, red en la cual cada vez es mayor la cantidad de usuarios del <i>target</i> que nos compete. No hay que dejar de lado el uso de la televisión abierta, por cable, y los eventos promocionales.	Internet es uno de ellos, la mayoría de niños y padres tienen acceso a videos en Youtube, aplicaciones de juegos, redes sociales y más. La televisión por cable es una buena opción, la nacional no tiene mucha audiencia en niños. También depende del tipo de juguete.
7. ¿Cómo definiría el comportamiento de los venezolanos en las redes sociales?	Venezuela es uno de los países con mayor consumo de horas en redes sociales, alrededor de 5 horas promedio. Eso nos pone a la par con mercados más grandes como Brasil y Argentina. Por tanto, somos consumidores y generadores de contenido, se nos hizo fácil y natural estar en redes.	¡Efímero! Los venezolanos manejan las redes sociales como una forma de informar al mundo lo que hacen a cada momento. Sin embargo, hay buena parte que ha comprendido el nuevo sentido de la interacción y se están comenzando a ver cambios importantes.	El venezolano ha venido asumiendo una tendencia de cambios significativos en su rol de consumidor, ya que ha dejado de ser un sujeto pasivo para convertirse en un hiperusuario, que actúa de manera global frente a situaciones diferentes, es innovador, exigente y se mantiene informado.	Muy activo. Hay estudios que demuestran que cada vez más los venezolanos están conectados en más de una forma a la red. Poco a poco han ido cambiando sus hábitos de consumo de medios tradicionales. Las redes sociales se han convertido, para muchos, en una ventana hacia otras realidades del mundo.	Los venezolanos hacen uso prolongado y directo de las redes sociales. Nuestra experiencia específica, en el estado Táchira, Venezuela, donde tenemos estudios de uso recientes, indican que las más utilizadas son Facebook, Youtube, Instagram y Twitter.

8. ¿Los venezolanos suelen interactuar con marcas en redes sociales?	Pienso que es al contrario, las marcas buscan generar una conversación con los venezolanos, descubrieron que allí están y por eso deben plantear su comunicación para conectar con ellos.	Sí lo hacen pero en menor medida, comparado con otros usuarios de habla hispana o anglosajones.	Se ha mantenido una tendencia cada vez más creciente de interactuar directamente con las marcas dentro de las redes sociales, pasando de aquella primera fase más informativa (1.0), a otra más reciente y agresiva, que exige no solo participación sino también algo más real y tangible.	¡Desde luego! Sobre todo si tienen algún reclamo que hacer, o si aman demasiado a esa marca. Usan las cuentas de las marcas de su interés para informarse, comentar, compartir contenidos que consideren interesantes o, simplemente, para conocer la opinión de otros consumidores.	Sí, el venezolano disfruta el buen contenido, también las redes sociales se han convertido en una alternativa para vencer la baja oferta de productos. Por ejemplo, las tiendas en línea, que solo funcionan en redes, tienen éxito ya que ofrecen el producto sin intermediarios.
9. ¿Considera que la publicidad en redes sociales es efectiva en los usuarios venezolanos?	Si no es frontal los venezolanos la reciben bien, hoy en día la gente huele la publicidad en redes, así que las marcas deben integrarse a lo que se habla en redes de manera orgánica, nada forzado. El uso de influenciadores ha sido una forma de las marcas de conectar con los venezolanos.	50%. Esta afirmación la hago debido a que aún no estamos totalmente adaptados a las plataformas digitales como medio del conocimiento de la marca, quizás porque tenemos una cultura acostumbrada a ir a centros comerciales a ver qué puede comprar.	Las redes sociales comprenden un laboratorio de relaciones humanas. Para que la publicidad en redes sea efectiva, la estrategia debe basarse en entender lo que queremos, en interactuar con las comunidades virtuales, agregando valor a las discusiones, y participando activamente.	Totalmente. Me atrevería a decir que está surtiendo mejor efecto que la publicidad tradicional en todo sentido, puesto que abre un canal bidireccional que beneficia tanto al consumidor como a la marca.	Sí, es muy efectiva si se sabe manejar, si se enfocan contenidos de valor para el grupo de cada usuario, en cada marca.

10. ¿Los usuarios venezolanos suelen utilizar etiquetas en sus publicaciones?	Los venezolanos inventan a cada segundo una etiqueta en redes y pueden hacerlas tendencia mundial en Twitter, tanto que se volvieron parte del humor y su idiosincrasia, todos los momentos de su vida tienen una. Eso es bueno como comportamiento, pero malo como usuario porque dispersan las conversaciones.	Sí, ¡y muchas!	Se ha hecho cada vez más común el uso de las etiquetas, no solo como una herramienta para ordenar la información, sino como un elemento para destacar, premiar o castigar una mención, marca, producto o servicio dentro de las redes sociales.	Depende. Los adultos contemporáneos, o los mayores, por lo general, no suelen usar ni siquiera el espacio de descriptor de fotos. La mayoría de las personas que usan etiquetas es porque son jóvenes o, de alguna manera, se les ha educado para el uso de alguna.	Sí, las etiquetas se han convertido en los nuevos buscadores de noticias, imágenes e información. Esto se convierte en una oportunidad para las marcas.
11. ¿Conoce la línea de muñecas <i>Fashionistas de Barbie®</i>?	Sí.	No.	Sí.	No.	Sí.
12. ¿Considera que los compradores venezolanos se verían interesados en adquirir el producto?	El venezolano aprecia las cosas que se parecen a él, reciben bien el esfuerzo de una marca por identificarse con su cultura.	Creo que 40% de la población de compradores.	Sí, nuestros consumidores se han globalizado, son exigentes y quieren involucrarse con los cambios.	No creo que alcance demasiada popularidad, pero, sin duda, tendría su público. Barbie® es un ícono para todas las niñas. Sin embargo, pienso que este factor estaría determinado por el costo del producto.	Sí, como madre de una niña apoyo la iniciativa.

13. ¿Cómo recomendaría que fuese la publicidad de esta línea en Venezuela?	Sería interesante aprovechar el <i>insight</i> de la campaña y hacer charlas en los colegios para hablar de la diversidad racial. Aprovechar el poder de un producto como Barbie® para generar una mejor sociedad.	Debería estar enfocada en despertar el espíritu de las chicas por la confección de la moda, del emprendimiento y del modelo de negocio, a la vez que se reflejan a sí mismas como <i>fashionistas</i>.	Muy novedosa, innovadora, explotando las ventajas y bondades de las redes sociales y de los entornos multimedia, que permitan interactuar de manera directa con la línea.	En cuanto a concepto, muy emocional, apelando a la diversidad que quieren usar como estandarte, explicando por qué es importante desencajar a Barbie® de los estereotipos. En cuanto a estrategia, usaría televisión y redes sociales.	Enfocada en los valores de la tolerancia, el respeto, el amor a las diferencias, para que las niñas jugando puedan empezar a manejar estos conceptos.
14. ¿Funcionaría promocionar la línea a través de tuits, posts y videos en las redes sociales?	Funcionaría si se comunica desde lo emocional del producto, si solo se hace venta pasará como una muñeca más.	Solo <i>posts</i> en Instagram y Facebook. No creo que Twitter tenga buena aceptación de la marca, a menos que esta genere contenido en texto que ayude con su posicionamiento en buscadores. El contenido en video será más aceptado y mostrará mejor las características de este producto.	Sí.	Tuits no, me inclino más hacia <i>posts</i> en Instagram, Facebook y videos en Youtube, e incluso Snapchat, aprovechando la versatilidad de los contenidos en las actualizaciones de estas redes. Usaría como elemento clave los videos, buscando viralizarlos a través de influenciadores.	Sí, de hecho, me parece que por la naturaleza del producto se puede viralizar de buena manera en redes sociales.

15. ¿Serviría diseñar una campaña de intriga para los usuarios venezolanos?	No debería haber intriga porque ya hace tiempo se corrió la noticia, más bien se debe aprovechar el ruido que tuvo esa noticia, en su momento, para capitalizarlo e impulsar el producto. Se podría utilizar la frase: "Y ahora en Venezuela".	Puede funcionar, aunque el presupuesto no debe estar centrado en esta estrategia, debe haber generación de contenido, <i>merchandising</i> y mercadeo de guerrilla.	Es válido, pero para no hacer un esfuerzo de una sola vez, podría diseñarse una estrategia híbrida de intriga y avances permanentes, a manera de una miniserie por entregas o capítulos, que mantengan vivo el interés por largo tiempo.	En situaciones normales, sí.	No me parece, una campaña directa con mucha información podría funcionar mejor.
16. ¿Los usuarios venezolanos se verían interesados en los atributos de la línea mediante tuits, posts y videos?	Sería un buen tema de conversación en redes, siempre y cuando sea bien manejado el contenido, porque podría prestarse para <i>bullying</i>.	Sí.	Sí, los consumidores venezolanos están desarrollando cada vez más habilidades, gustos y preferencias por estas herramientas.	Posiblemente sí, compartirían sus reacciones u opiniones a través de las redes sociales, haciendo llegar, sin duda alguna, su apoyo o descontento a la marca y a todos sus contactos.	Sí, son buenas plataformas para interactuar y poder conocer la iniciativa del producto.

17. ¿Sería útil promocionar el uso de una etiqueta para que los usuarios venezolanos compartieran el contenido?	Sin duda, el contenido debe venir con una etiqueta que ayude a concentrar las conversaciones en las redes, debe ser muy poderosa para que la gente se identifique y la use. Por ejemplo: #BarbieEsComoYo.	Sí, es bueno identificar al producto con una etiqueta propia, sobre todo si se hacen concursos.	100% de acuerdo.	Sí, siempre y cuando sea una etiqueta corta, que vaya bien con el tema y a la cual se le haga la suficiente promoción.	Sí, sería útil.

Fuente: elaboración propia (2017).

En la pregunta N°1, resume brevemente su formación académica:

Todos los encuestados señalaron tener un nivel de educación superior completo. La encuestada N°3 señaló, además, tener una especialización en mercadeo, un postgrado en comunicaciones estratégicas y medios de comunicación y un diplomado en redes sociales. El encuestado N°4 aseguró tener un diplomado de *community manager*. El encuestado N°5 agregó que posee un máster en mercadeo digital *business* y diplomados de: gerencia en mercadeo digital, *social media management* y gerencia en redes sociales. El encuestado N°7 mencionó que tiene especializaciones en *inbound marketing*, gerencia, mercadeo digital, gerencia de mercadeo y ventas, y gestión de redes sociales. El encuestado N°8 dijo que cursó estudios de maestría en diplomacia económica y gerencia empresarial. Por último, la encuestada N°10 posee magíster en mercadeo.

En la pregunta N°2, ¿cuáles son sus responsabilidades en su trabajo actual?:

Cuatro de los encuestados trabajan en agencias de publicidad (específicamente en DLB Group, Publicis, Starcom y Ping Social); dos son asesores de marcas (uno de ellos es, además, orador); uno es gerente de mercadeo y ventas de una revista especializada en energía; uno es emprendedor; otro de los encuestados es consultor en las áreas de estrategia empresarial, comunicaciones integradas de mercadeo y diplomacia corporativa; y, finalmente, una de las encuestadas es coordinadora de mercadeo y eventos en la Dirección de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

En la pregunta N°3, ¿por qué dedicarse a la publicidad en un país como Venezuela?:

Entre las respuestas de los encuestados se encontraron razones optimistas y netamente de negocios. El encuestado N°1 aseguró que “Venezuela siempre ha sido un mercado importante para la publicidad”, mientras que el encuestado N°2

señaló que “la publicidad es el vehículo para apoyar el crecimiento económico de los mercados”.

En la pregunta N°4, ¿cuál es su opinión acerca de la publicidad de juguetes en Venezuela?:

Las palabras que los encuestados utilizaron para responder esta pregunta fueron: activa, divertida, entretenida, cercana, básica y cíclica. Tres de los encuestados (los N°6, N°7 y N°8) aseguraron que la publicidad de juguetes en Venezuela se realiza únicamente en épocas determinadas del año, como lo son: Navidad, Día del Niño y las vacaciones escolares; específicamente en los meses de mayor adquisición como julio, agosto y diciembre. Además, la encuestada N°10 señaló que “la falta de productos afecta la oferta de los mismos”.

En la pregunta N°5, ¿cómo debería ser el diseño de la publicidad de este tipo de productos?:

El encuestado N°1 aseguró que “se debe elaborar un mensaje y un concepto creativo más inteligente y audaz, sin ser agresivo ni intrusivo; con conceptos claros y directos”, mientras que la encuestada N°2 indicó que se debe mostrar lo divertido que pueda ser el juguete. Algunas de las palabras que utilizaron los demás encuestados para dar respuesta a esta interrogante fueron: sencilla, novedosa y alegre. Dos de los encuestados señalaron que el diseño de la publicidad de este tipo de productos “depende del objetivo de mercado, tipo de producto, precio y distribución” (encuestada N°2), además de “a quién se le hablará” (encuestado N°6).

En la pregunta N°6, ¿cuáles son los medios más idóneos para promocionar juguetes, hoy en día, en Venezuela?:

Nueve de los encuestados incluyeron en sus respuestas a las redes sociales o digital. El encuestado restante señaló como única opción la televisión abierta y por cable (encuestado N°3). Cinco de los encuestados agregaron a su respuesta la televisión, “por su alcance y características visuales”, tal como indicó

el encuestado N°1. Cuatro de los encuestados señalaron como uno de los medios idóneos para promocionar juguetes a la publicidad BTL, específicamente, en puntos de venta (encuestado N°1 y N°4), en espectáculos infantiles, en promociones de películas (encuestado N°1) y en otros eventos (encuestada N°9). Los medios exteriores, según el encuestado N°6, tienen gran relevancia en Venezuela, debido a que “hoy más que nunca el día a día del venezolano es 70% en la calle”. Por último, el encuestado N°1 mencionó al cine, mientras que el encuestado N°4 agregó a su respuesta los medios impresos (prensa y revistas).

En la pregunta N°7, ¿cómo definiría el comportamiento de los venezolanos en las redes sociales?:

Los encuestados utilizaron palabras como: banal, activo y efímero, para responder esta pregunta. La encuestada N°9 señaló que, según un estudio reciente, realizado en el estado Táchira, Venezuela, los medios más utilizados por los venezolanos son: Facebook, Youtube, Instagram y Twitter. “Venezuela es uno de los países con mayor consumo de horas en redes sociales, alrededor de 5 horas promedio”, agregó el encuestado N°6.

En la pregunta N°8, ¿los venezolanos suelen interactuar con marcas en redes sociales?:

Nueve de los encuestados aseguraron que los venezolanos sí suelen hacerlo. Sin embargo, uno de los expertos indicó que lo hacen muy poco, “cuando se hace no tiene un fin de interacción lógica, se hace más bien, en algunos casos, para causar daño y hablar mal de las marcas” (encuestado N°1), otro de los encuestados explicó que sí lo hacen pero “en menor medida, comparado con otros usuarios de habla hispana o anglosajones” (encuestado N°7). El encuestado restante, N°6, aseguró que los venezolanos no suelen interactuar con marcas, sino al contrario, “las marcas buscan generar una conversación con los venezolanos, por eso deben plantear su comunicación para conectar con ellos”.

En la pregunta N°9, ¿considera que la publicidad en redes sociales es efectiva en los usuarios venezolanos?:

Seis de los encuestados aseguraron que la publicidad en este tipo de medios sí es efectiva en Venezuela. El encuestado N°4 indicó que es medianamente efectiva, “porque muchas personas usan las plataformas sociales para alejarse de la invasión que representa la publicidad”. El encuestado N°7, por su parte, aseguró que es 50% efectiva, debido a que los venezolanos “aún no están totalmente adaptados a las plataformas digitales como medio del conocimiento de la marca”. Por el contrario, el encuestado N°1 aseveró que la publicidad a través de redes sociales no es efectiva ni 50%. Para complementar, el encuestado N°8 indicó que para que este tipo de estrategias alcance los objetivos planteados “debe basarse en entender lo que se quiere, en interactuar con las comunidades virtuales, agregando valor a las discusiones, y participando activamente”.

En la pregunta N°10, ¿los usuarios venezolanos suelen utilizar etiquetas en sus publicaciones?:

Nueve de los encuestados aseguraron que sí. Sin embargo, el encuestado restante indicó que esto depende, ya que los adultos contemporáneos, o aquellos que son mayores, no suelen utilizar etiquetas (encuestada N°9). El encuestado N°6 explicó que “los venezolanos inventan a cada segundo una etiqueta en redes y pueden hacerlas tendencia mundial en Twitter, tanto que se volvieron parte del humor y su idiosincrasia”.

En la pregunta N°11, ¿conoce la línea de muñecas *Fashionistas* de Barbie®?:

Seis encuestados no conocían la línea de muñecas, mientras que cuatro de ellos sí.

En la pregunta N°12, ¿considera que los compradores venezolanos se verían interesados en adquirir el producto?:

Todos los encuestados dijeron que el público venezolano sí se vería interesado en el producto. Sin embargo, la encuestada N°9 indicó que no cree que alcance demasiada popularidad, pero que sí tendría su público, “debido a que Barbie® es un ícono para todas las niñas”. Por su parte, el encuestado N°8 explicó que los consumidores venezolanos “se han globalizado, son exigentes y quieren involucrarse con los cambios”.

En la pregunta N°13, ¿cómo recomendaría que fuese la publicidad de esta línea en Venezuela?:

En general, los encuestados recomendaron realizar una estrategia emocional, novedosa e innovadora, basada en valores (como “la tolerancia, el respeto, el amor a las diferencias, para que las niñas jugando puedan empezar a manejar estos conceptos”, tal como sugirió la encuestada N°10) y destacando los atributos de las muñecas. Algunas de las ideas que plantearon los expertos fueron: una campaña anti-racial o anti-modelo de pasarela, “para ir desmitificando en las niñas ese prototipo de la muñeca tradicional” (encuestado N°1), comparaciones con artistas o personajes de películas (encuestada N°2) y charlas en los colegios para hablar de la diversidad racial (encuestado N°6). Este último encuestado señaló, además, que sería ideal “aprovechar el poder de un producto como Barbie® para generar una mejor sociedad”.

En la pregunta N°14, ¿funcionaría promocionar la línea a través de tuits, posts y videos en las redes sociales?:

Ocho de los encuestados estuvieron de acuerdo con promocionar la línea a través de las redes sociales. Sin embargo, cuatro de los ocho señalaron que lo mejor sería no incluir tuits, es decir, no incluir a Twitter en la campaña, a menos de que la marca “genere contenido en texto que ayude con su posicionamiento en buscadores” (encuestado N°7). En lugar de dicha red social, recomendaron utilizar Instagram y la encuestada N°9 expresó que sería conveniente usar Snapchat. La encuestada N°2 señaló que sería útil, igualmente, emplear Google Display “en sitios web de juegos o ropa para niñas”.

En la pregunta N°15, ¿serviría diseñar una campaña de intriga para los usuarios venezolanos?:

Ocho de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con diseñar una campaña de intriga, mientras que dos no. El encuestado N°1 aseguró que para poder llevarla a cabo “se debe disponer de gran presupuesto”, mientras que el encuestado N°5 indicó que funcionaría dependiendo de su objetivo final. Sin embargo, el encuestado N°4 señaló que podría resultar, “aunque como ya el producto es conocido, muchos detectarían rápidamente de qué se trata”. Así mismo, el encuestado N°6 explicó que no debería hacerse porque “hace tiempo se corrió la noticia”, por ello recomienda “aprovechar el ruido que tuvo, en su momento, para capitalizarlo e impulsar el producto”. La encuestada N°10 sugirió que podría funcionar mejor “una campaña directa con mucha información”.

En la pregunta N°16, ¿los usuarios venezolanos se verían interesados en los atributos de la línea mediante tuits, *posts* y videos?:

Nueve de los encuestados afirmaron el argumento de la pregunta. La persona restante indicó que quizás estarían interesados en un porcentaje bajo, para lograr lo contrario la estrategia tendría que tener “un concepto de mensaje muy diferente a lo tradicional de este tipo de juguetes”. Dos de las personas encuestadas señalaron que excluirían las acciones de Twitter, “debido a que los venezolanos usan esta plataforma para informarse sobre noticias” (encuestado N°4). Igualmente, la encuestada N°2 recomendó utilizar influenciadores en la campaña.

En la pregunta final, la N°17, ¿sería útil promocionar el uso de una etiqueta para que los usuarios venezolanos compartieran el contenido?:

Un único entrevistado no estuvo de acuerdo con la utilización de una etiqueta propia para promocionar el contenido en redes sociales, por ello, sugirió que la marca participara en conversaciones a través de etiquetas comunes, como: #juegos, #juguetes, #niños o #infancia, “esto debido a que una etiqueta propia no

sería conocida por la audiencia al principio del desarrollo de las acciones publicitarias” (encuestado N°4). Por su parte, dos de los encuestados señalaron que sería ideal la realización de un concurso, el cual involucre a la etiqueta (encuestado N°2 y N°7). El encuestado N°6 explicó que la etiqueta “debe ser muy poderosa para que la gente se identifique y la use”, además, indicó como ejemplo: #BarbieEsComoYo.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras describir cada uno de los instrumentos utilizados para alcanzar los objetivos de la presente investigación, se analizaron sus resultados basados en los conceptos teóricos anteriormente desarrollados en los capítulos del marco conceptual y referencial.

Con las matrices de contenido se logró determinar que la red social donde se encontró la mayor cantidad de personas que siguen a la marca fue Facebook, en su *fanpage* 13.847.358 de usuarios le dieron clic al botón “me gusta”, este número visualizó las publicaciones que la marca realizó en su muro. Tal como lo expresó Rojas (2012) la principal fortaleza de esta red social radica en los millones de usuarios que utilizan este medio (p.35). Por esta razón se puede afirmar que en el *fanpage* de Barbie® la marca logró conectar con personas que se encontraron alrededor del mundo entero.

La marca publicó 34 *posts* durante el período de la campaña analizada. El tono comunicacional fue, sobre todo, informativo. 28 de esas publicaciones incluyeron imágenes y 6 tuvieron videos. En esta plataforma los usuarios mostraron mayor interés al contenido que tenía elementos visuales, por ello, se considera que la estrategia diseñada por la marca, en el aspecto de contenido visual, fue el correcto.

Las imágenes y videos publicados en Facebook incluyeron fotografías reales de las muñecas, materiales audiovisuales que mostraban a algunas de las Barbie® en 360° e imágenes de niñas interactuando con la línea *Fashionistas*. Igualmente, se le dio importancia al evento de presentación de la línea, ya que se creó un álbum fotográfico con imágenes de la celebración.

Las publicaciones realizadas por Barbie® alcanzaron un total de 241.927 “me gusta”, este es un número lo suficientemente elevado tomando en cuenta la

cantidad de publicaciones emitidas por la marca. Tal como indica Mejía (2013) a través del botón “me gusta” se puede valorar si el contenido fue del agrado de los usuarios (p.92).

Sin embargo, muchas de las publicaciones incluyeron exactamente el mismo texto en múltiples ocasiones. Es decir, la marca realizó *posts* con textos idénticos, donde únicamente las imágenes variaban. Si bien el texto estaba bien redactado y cumplía el objetivo de que las personas conocieran más acerca de la línea, no es recomendable repetir la información tan seguido, en redes sociales, ya que los usuarios pueden detectarlo fácilmente y darse cuenta de que las publicaciones de la marca no aportan ningún tipo de información nueva.

El mayor número de reacciones registradas fue 1.369 “me encanta”. Este botón es superior al “me gusta” y sirve para entender que el usuario amó lo que se publicó (Maldonado, 2016, <https://goo.gl/i4rTWb>). Por lo tanto, el contenido (el cual fue repetitivo, a nivel escrito; pero original y llamativo a nivel visual) logró llamar la atención de los fans de Barbie® en el *fanpage*.

Los comentarios recibidos en Facebook fueron mayormente positivos y racionales. En esta plataforma los usuarios realizaron un total de 31 preguntas y la marca únicamente respondió una de ellas. Como se citó anteriormente, Estrada (2015) explica que Facebook permite que los usuarios puedan relacionarse, comunicarse, saber qué piensan de una empresa, responder inquietudes y gestionar conversaciones (<https://goo.gl/tldJMm>). El hecho de que Barbie® solo respondiera uno de los comentarios de sus usuarios se traduce en un gran error cometido por la marca.

No darle respuesta a algunos de los comentarios o dudas que puedan escribir los usuarios, en un *fanpage*, puede producir que las personas no se sientan valoradas y, así, seleccionen el botón “ya no me gusta” de la página. De esta manera, la marca perdería fans, los cuales podrían convertirse, en algún momento, en compradores potenciales.

Tal como expresa Merodio (2015) “a mayor interacción, mayor será el nivel de afinidad” (<https://goo.gl/WV2R5S>). El nivel de interacción de Barbie® con sus fans no fue el mejor, ya que únicamente la marca se limitó a publicar contenido. Por esto se puede asegurar que Barbie® no logró un alto nivel de afinidad con sus usuarios en Facebook.

El mismo autor señala que “cuando la interacción de los usuarios con el contenido es alto, lo compartido es de gran calidad” (Ibídem). En este aspecto sí se puede afirmar que Barbie® cumplió con las expectativas de los usuarios, ya que los números alcanzados en las publicaciones fueron lo suficientemente altos, tomando en cuenta la cantidad de *posts* emitidos, el número total de “me gusta”, las reacciones, el contenido compartido y el total de usuarios que forman parte del *fanpage* de la marca.

La actitud de Barbie® en la plataforma de Facebook tuvo algunos errores, como la repetición de contenido y la falta de interacción con los usuarios. A pesar de ello logró que los fans de la marca continuaran realizando comentarios y demostrando su interés en las publicaciones compartidas.

Twitter, por su parte, tal como indican Fischer y Espejo (2011), permite a sus usuarios estar en contacto, a tiempo real, con personas o marcas de su interés a través de mensajes breves a los que llaman tuits (p.20). En esta plataforma Barbie® emitió 91 publicaciones, las cuales fueron mayoritariamente informativas.

Tras el análisis de los resultados obtenidos, a partir de la matriz de contenido en Twitter, se pudo afirmar que la estrategia empleada por la marca, en esta plataforma, fue la mejor, a comparación del resto de redes y medios sociales objetos de estudio. En Twitter Barbie® supo aprovechar el contenido que los usuarios compartían para ampliar el de la marca.

En esta red social existe la posibilidad de compartir el contenido que otros usuarios u organizaciones publican, a través de un botón llamado “retuit”. La

marca aprovechó esta opción durante la campaña para compartir los comentarios que los seguidores de Barbie® hacían. En total se emitieron 52 tuits propios y 39 *retuits*.

Al incluir *retuits* en la campaña la marca logró que más personas se involucraran con el mensaje que Barbie® quería emitir: anunciar el lanzamiento de la línea *Fashionistas*. Como explica Scharrenberg (2011), Twitter genera lazos emocionales entre los usuarios y es ideal para usar en relaciones públicas, promociones, atención al cliente, cobertura de eventos, comercio electrónico y sirve para crear recuerdo de marca (<https://goo.gl/HGjhZz>, para.6).

En la red social Facebook Barbie® solo respondió uno de los comentarios que alguien emitió, por el contrario, en Twitter hubo mucha más interacción con los seguidores de la marca. A pesar de que solamente se respondieron 15 tuits emitidos por ellos, Barbie® realizó 39 *retuits* y esta también es una forma de demostrar retroalimentación con los usuarios.

Igualmente, el día de la presentación de las muñecas que integran a la línea *Fashionistas* se realizó un evento, durante el cual se emitieron tuits en vivo y, finalmente, se hizo *retuit* a los mensajes que publicaron las personas invitadas a dicha celebración. De esta manera, Barbie® logró agregar más contenido a su plataforma digital y demostró interés en las opiniones de los invitados.

Un gran número de tuits emitidos por la marca invitó a conocer más de la línea *Fashionistas* a través de enlaces que llevaban de manera directa al sitio web oficial de Barbie®. Aquí se evidencia la utilidad que Twitter brinda para realizar comercio electrónico. Aunque no se invitaba directamente a efectuar la compra, la marca invitó a sus usuarios a entrar al sitio web donde podían visualizar las muñecas y, posteriormente, con unos cuantos clics, conseguir la Barbie® de su preferencia.

A través de la publicación diaria de tuits propios, acompañados de *retuits* a medios de comunicación, bloggers, influenciadores y fanáticos de la marca,

Barbie® logró aumentar su presencia en la plataforma y alcanzó una excelente retroalimentación con los usuarios.

El uso de influenciadores para promocionar la línea fue uno de los aspectos que benefició a la marca, debido a que, de esta manera, pudo agregar más contenido de la línea *Fashionistas* a su *timeline* y lograr que más personas conversaran sobre los productos en la plataforma. Así promocionaron y aumentaron el uso de la etiqueta oficial de la campaña: #TheDollEvolves (en español, #LaMuñecaEvoluciona). Barbie® empleó un total de 55 etiquetas en sus publicaciones, mientras que los usuarios utilizaron 104 en los tuits dirigidos a la marca.

Si bien hubo 67 preguntas y solo 15 de ellas fueron respondidas, la marca empleó la técnica de retuitear algunos de los mensajes que recibía de sus seguidores para demostrar retroalimentación. Así los usuarios pudieron sentir que la marca estaba presente y demostraba interés por los comentarios recibidos.

El hecho de que Barbie® incluyera a Twitter en los medios seleccionados para promocionar la línea *Fashionistas* fue una correcta decisión. Tal como indica Brunetta (2012, p.133-134): Twitter es el mejor lugar para comenzar de cero un nuevo proyecto y darlo a conocer.

Los resultados demostraron que a los seguidores de Barbie® en Twitter les gustó el contenido compartido, ya que hubo 57.066 retuits y 87.387 favoritos en los 91 tuits analizados. Igualmente, la mayor cantidad de comentarios positivos y racionales se registró en esta plataforma.

Los resultados obtenidos tras el análisis de las matrices de contenido en Youtube demuestran que, a pesar de haber compartido un número bajo de videos (solo cinco), el contenido del material audiovisual fue interesante para los usuarios. Un total de 1.907 personas seleccionaron el botón “me gusta” en los videos compartidos, mientras que solo 176 presionaron “no me gusta”.

Todos los videos incluyeron descripción, este es uno de los puntos más importantes que las marcas deben tomar en cuenta a la hora de incluir a Youtube en la mezcla de medios de una campaña determinada. Con la descripción los usuarios pueden obtener más información de lo que se habla o trata en el video en cuestión.

Brunetta (2012) explica que existen muchos videos que han alcanzado varios millones de reproducciones en poco tiempo, lo que convierte a Youtube en una herramienta de suma importancia para campañas publicitarias (p. 149). En el caso de los videos publicados por Barbie® se obtuvo un total de 375.537 visualizaciones.

El mismo autor señala que los videos alojados en Youtube pueden ser vistos no solo desde el sitio original, sino también desde blogs en los que se insertan, redes sociales, webs personales, y más (p. 149). La marca no aprovechó este aspecto en sus publicaciones, ya que los videos compartidos a través de la plataforma de Youtube no se redireccionaron a las otras redes sociales objeto de estudio, Twitter y Facebook, a través de enlace. Los videos publicados en dichas plataformas se compartieron como archivos adjuntos dentro de las publicaciones.

Este aspecto se puede considerar un error cometido por la marca, ya que se debió aprovechar al máximo cada función que las plataformas digitales ofrecen. A través del uso del enlace a los videos publicados en Youtube se podía obtener un mayor número de visualizaciones. Igualmente, para mejorar este punto y ganar más *views* existe la posibilidad de añadir etiquetas.

Youtube es un servicio de búsqueda y alojamiento de videos que ofrece la posibilidad de asignar etiquetas a los mismos para facilitar su localización (Posada, 2010, p.547), tal como se citó anteriormente. En los videos publicados por Barbie® únicamente se utilizaron dos etiquetas, por este motivo se considera que la marca cometió un error, ya que al emplear más etiquetas, más personas podrían haber visualizado el contenido que compartió Barbie®.

La marca publicó contenido muy variado en la plataforma: desde videos al estilo comercial, hasta testimoniales. De hecho, el contenido no fue lo único que varió, sino también el idioma y la duración.

No todos los videos se encontraron en el mismo idioma, hubo algunos en inglés y otros en checo. A pesar de que Youtube permite activar la opción de subtítulos en los materiales audiovisuales publicados en su plataforma, la marca debía cuidar este aspecto ya que sus productos son conocidos a nivel mundial.

Igualmente, la duración de los videos varió desde 35 segundos hasta 14 minutos. El contenido que es demasiado corto o exageradamente largo suele ser visualizado por un número menor de usuarios. Lo ideal hubiera sido que la marca editara los videos y tuviera una duración más uniforme entre ellos.

Como se citó anteriormente, Youtube se convirtió en el lugar perfecto para la expansión del contenido viral y se posicionó como una herramienta de mercadeo única y magistral (Alonso, 2008, p.94). Por este motivo se puede asegurar que el contenido compartido por la marca pudo ser mucho mejor, a pesar de haber arrojado números altos, en cuanto a la interacción con los usuarios. En esta plataforma se puede viralizar contenido y aprovechar cada una de las funciones de redireccionamiento que ofrece, sin embargo, Barbie® no lo hizo.

Probablemente los objetivos de la estrategia empleada por la marca, en Youtube, no estaban muy claros. Tal como explica Lema (s.f.), previo a compartir contenido en esta plataforma, se deben fijar objetivos claros que respondan qué se quiere lograr, hay que ofrecer la mejor calidad, aportar valor y, por supuesto, aprovechar la opción de compartir los videos en otros medios, es decir, difundirlos (<https://goo.gl/VwAeac>, para.2).

En Youtube se registraron únicamente dos comentarios negativos. Esto convierte a esta plataforma en la que obtuvo menor cantidad de mensajes negativos durante la campaña.

La aplicación del instrumento de cuestionario permitió obtener respuestas relacionadas no solo a la línea *Fashionistas* de Barbie®, sino también a la publicidad de este tipo de productos en Venezuela. Los diez expertos seleccionados emitieron sus opiniones con respecto a esta importante pero olvidada área publicitaria en el país.

La publicidad de juguetes en Venezuela es muy básica, no ha alcanzado el nivel esperado (encuestado N°5). Si bien algunas marcas han tenido algo de presencia en medios sociales, los medios tradicionales siguen predominando y la publicidad de juguetes, a través de ellos, continúa utilizando estándares del pasado (encuestado N°4). Esto permite afirmar que la publicidad en el área de juguetes no ha logrado avanzar, con el paso de los años, y no ha intentado innovarse, ya que muy pocas compañías han utilizado medios diferentes a los tradicionales para promocionar sus productos.

Tal como indicaron los encuestados N°6, 7 y 8, la publicidad de juguetes en Venezuela tiene fechas establecidas en los medios tradicionales: julio (por el Día del Niño), agosto (por el período vacacional) y diciembre (por la época navideña). Si bien durante estos meses las personas buscan más juguetes para obsequiarles a los niños y la publicidad debe estar presente para recordarles los nuevos productos que hay, las redes sociales ofrecen la posibilidad de publicitar este tipo de productos (y otros) durante todo el año.

Lo importante es conocer perfectamente cuáles son los objetivos que la empresa tiene planteados para poder seleccionar los medios más acordes a su estrategia, y así comunicar sus mensajes de forma efectiva, sin perder dinero ni tiempo. Cada red y medio social funciona diferente y no arroja los mismos resultados (Merca 2.0, 2010, <https://goo.gl/KOAXD3>, para. 2). Igualmente, el diseño de la publicidad de juguetes varía dependiendo del objetivo de mercado, tipo de producto, precio y distribución, tal como expresó el encuestado N°2 en su respuesta.

Los venezolanos se adaptan rápidamente a las nuevas tecnologías y, a pesar de la limitante que sufren con la velocidad del Internet, pasan suficientes horas del día visualizando el contenido que las marcas o sus amigos publican en redes sociales. La encuestada N°10 indicó que los venezolanos hacen uso prolongado y directo de este tipo de plataformas. De hecho, según su experiencia, aseguró que los medios más utilizados por el público venezolano son: Facebook, Youtube, Instagram y Twitter.

Como se explicó anteriormente, Facebook es una plataforma ideal para que las marcas publiciten sus productos a través de *fanpages*. En el caso de Youtube el contenido visual es lo predominante, sin embargo, funciona para vincular videos en otras redes o medios sociales.

En Instagram, igualmente, lo visual es lo preferido por los usuarios; mientras que en Twitter existe la posibilidad de mezclar texto, con imágenes o fotografías, videos e incluso encuestas. Sin embargo, esta última plataforma de *microblogging* tiene usos diferentes en Venezuela.

El encuestado N°2 expresó que los venezolanos utilizan las redes y medios sociales para mantenerse informados. Los usuarios ingresan a Twitter para enterarse de las noticias del día, saber qué está ocurriendo en una zona determinada e incluso verificar cómo está la vía hacia su trabajo. Por esta razón los expertos encuestados señalaron, al momento de responder si funcionaría promocionar la línea *Fashionistas* en Venezuela, a través de tuits, *posts* y videos, excluir la red social Twitter de la estrategia planteada.

En su lugar recomendaron añadir la plataforma de Instagram, ya que ofrece la posibilidad de disfrutar de contenido mayormente visual y esto es justamente lo que al público venezolano le gusta y entretiene. Igualmente, señalaron que sería interesante agregar a Snapchat y probar con cada una de las nuevas funciones que esta aplicación ofrece para las marcas.

Debido a las características y valores que proyecta la línea *Fashionistas* los encuestados aseguraron que el público venezolano podría mostrar interés en las muñecas. Esto se debe, sobre todo, a que Barbie® es conocida a nivel mundial y, en esta ocasión, ofrece la posibilidad de adquirir muñecas completamente diferentes a las acostumbradas. Los venezolanos, sin duda alguna, calificarían a la nueva línea de muñecas como algo completamente innovador.

En cuanto a los elementos comunicacionales utilizados en la campaña de promoción estadounidense que podrían imitarse en el anuncio venezolano están: la campaña de intriga y la representación del producto a través de una etiqueta original de la línea. Estos elementos fueron utilizados durante la campaña analizada y resultaron exitosos.

En el caso de incluir una campaña de intriga en la posible promoción de la línea *Fashionistas* en Venezuela se debe tener en cuenta que los usuarios podrían descubrir de qué se trata rápidamente, debido a que existe un antecedente. Como explicó el encuestado N°6, “más bien se debe aprovechar el ruido que tuvo la noticia, en su momento, para capitalizarlo e impulsar el producto”.

Finalmente, la creación de una etiqueta con la que se pueda identificar la línea y funcione para unir la conversación entre los usuarios venezolanos y la marca, en las redes y medios sociales, podría resultar un buen elemento a imitar. Esta técnica permitiría que las personas compartieran sus reacciones u opiniones a través de las plataformas, haciendo llegar su apoyo o descontento a la marca y al resto de los usuarios (encuestado N°9).

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Los objetivos de la publicidad son informar, persuadir y recordar; sin embargo, para lograrlo se debe crear una estrategia que sea realmente innovadora, llame la atención del público (estudiado mediante un análisis previo) y esté basada en objetivos alcanzables y medibles. Esta estrategia debe seleccionar aquellos medios que mejor se adapten al perfil de los consumidores de la marca en cuestión. Afortunadamente, con el paso de los años, los medios disponibles para promocionar productos o servicios se han expandido.

Tal como indican O'Guinn, Allen y Semenik (2013), “los medios de comunicación masiva no están muertos, pero están siendo complementados y respaldados por nuevas maneras de llegar a los consumidores” (p.7). Estos consumidores han cambiado sus hábitos y costumbres, se han ido adaptando al desarrollo de la tecnología y han aprendido nuevas técnicas para conocer más y disfrutar de sus marcas preferidas. Esto fue exactamente lo que entendió la empresa Mattel al decidir realizar el lanzamiento de una línea de muñecas totalmente nueva (no solo por su estrategia publicitaria, sino también por lo innovador del producto) a través de redes y medios sociales.

Con la evolución de la web han aumentado también las oportunidades de promoción en medios digitales, los cuales brindan interacción inmediata y resultados medibles. De hecho, “muchas empresas han tenido éxito en incorporar Internet en sus estrategias de promoción integrada de la marca” (Ibídem, p.498). La empresa Mattel, y su marca Barbie®, son ejemplo de ello.

Tras analizar los mensajes emitidos a través de las redes y medios sociales: Twitter, Facebook y Youtube, para el anuncio del lanzamiento de la nueva línea de muñecas Barbie® de la empresa Mattel, durante el período del 25

de enero al 8 de febrero de 2016, se concluye lo siguiente a partir de los objetivos específicos de la investigación:

Para el primer objetivo específico: describir las métricas de los perfiles y canales oficiales en Twitter, Facebook y Youtube, se concluye que:

El *fanpage* de Facebook fue el sitio donde más fans de Barbie® se encontraron, específicamente 13.847.358 (para el día 25 de febrero de 2017). Seguidamente se encuentra el canal de Youtube, donde 1.818.651 personas se suscribieron (para el día 28 de febrero de 2017). Por último, el perfil de Twitter de Barbie® contó con 262.557 seguidores (para el día 26 de febrero de 2017). Estos números fueron depositados en las matrices correspondientes a las plataformas objetos de estudio, se obtuvieron de los perfiles oficiales de Barbie® y representaron la cantidad de personas a la que la marca pudo llegarle con cada uno de sus mensajes.

Si bien una gran cantidad de seguidores no significa que una marca gane más clientes, sí se debe tomar en cuenta que estas personas que seleccionan el botón “seguir” o “suscribirse” sienten algún tipo de interés por el contenido que la compañía publica y, por lo tanto, de sus productos o servicios. Los seguidores de una marca pueden convertirse en clientes potenciales.

Las publicaciones emitidas en la red social Facebook, durante el período de la campaña, fueron 34: 27 tuvieron texto, 7 no lo tuvieron, 28 incluyeron imágenes y 6 incluyeron videos. En el caso de Youtube se compartieron 5 videos relacionados a la línea *Fashionistas* y todos incluyeron descripción. Finalmente, en la red social Twitter se emitieron 91 tuits en el perfil oficial de la marca, de los cuales 52 fueron tuits propios y 39 fueron retuits. Además, 87 de los tuits poseían texto, 4 no, 55 incluyeron imágenes, en 7 se pudo visualizar videos y en un único tuit se realizó una encuesta.

La marca recibió numerosos comentarios en cada una de las redes y medios sociales utilizados. Sin embargo, únicamente respondió 15 tuits emitidos

por los seguidores de Barbie®, 1 mensaje en un *post* de Facebook y ningún comentario en Youtube.

La mayoría de los usuarios que realizan preguntas o emiten quejas en las redes sociales lo hacen con el fin de obtener una respuesta, lo más pronto posible, por parte de la marca o empresa en cuestión. Por este motivo, resulta realmente importante que el *community manager* encargado demuestre algún tipo de retroalimentación con los mensajes que recibe (responder, seleccionar “me gusta” o escribirles a través de mensajes privados). De lo contrario, los usuarios empezarán a perder interés por la marca y a dejar de sentirse representados por ella.

Las etiquetas fueron uno de los métodos que utilizó la marca para promocionar la línea y unirse a la conversación en las redes sociales objeto de estudio. Twitter fue el medio donde más etiquetas empleó la marca, específicamente utilizó 55 etiquetas, sobre todo: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*, etiqueta propia de la campaña) y *#Barbie*. También incluyó, una única vez, la etiqueta *#BTS* (que significa las siglas de *Be There Soon*, en español, “Llega pronto”). En Facebook, Barbie® empleó en sus publicaciones 33 etiquetas, entre las cuales se destacan: *#TheDollEvolves* (en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) y *#Barbie*. En el caso de Youtube, las etiquetas fueron incluidas en la descripción de los dos primeros videos publicados, por lo tanto, se utilizó una única etiqueta (*#TheDollEvolves*, en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) dos veces.

El uso de etiquetas permitió que tanto la marca, como los usuarios, se unieran a una conversación a través de la búsqueda de esas palabras o frases clave. Con esta técnica es posible que todos los mensajes se agrupen en un mismo lugar.

El tono comunicacional de la marca, en Facebook, fue informativo en 31 *posts*. Al inicio de la campaña se realizaron publicaciones de intriga, donde se indicaba que en tres días (luego dos y uno) anunciarían algo nuevo. Las

publicaciones mostraban, sobre todo, imágenes reales de las muñecas de la línea, y el texto que las acompañaba le anunciaba, a los fans de la página, la variedad de opciones que incluía la línea *Fashionistas*. Algunos de los *posts* incluyeron un enlace directo al sitio web oficial de la marca, donde los usuarios podían ingresar y descubrir más acerca de los productos.

En Youtube el tono comunicacional utilizado por la marca fue informativo y descriptivo en los 5 videos compartidos. Las descripciones de los videos se encontraban en inglés, sin embargo, dos de ellas también estaban en checo y estonio. Tras su traducción, se determinó que el mensaje que describía al material audiovisual, en este medio social, anunciaba la expansión de muñecas que incluía la línea *Fashionistas* y, además, indicaba cuáles eran las nuevas texturas físicas que agregó la marca. Todos los videos mostraban los atributos de las muñecas y hacían énfasis en las nuevas texturas físicas de las mismas.

En el caso de la red social Twitter, el tono comunicacional usado por Barbie® fue informativo en 56 tuits y, a su vez, afectivo en 53. Al inicio de la campaña, al igual que en Facebook, la marca realizó publicaciones de intriga. En esta plataforma no solo se emitieron tuits propios, sino que también se retuitaron aquellos que algunos seguidores emitieron. Estos seguidores eran consumidores de la marca, medios estadounidenses (como blogs o revistas estadounidenses) e influenciadores (como actrices, cantantes, expertas de moda, periodistas o presentadoras de televisión de Estados Unidos). Los mensajes emitidos por Barbie® incluyeron, en gran parte, un enlace al sitio web oficial. Las respuestas de la marca a los mensajes de sus seguidores incluyeron emoticones o expresiones de agradecimiento, por parte de Barbie®. La marca aseguró, en gran parte de sus tuits, sentirse orgullosa de haber agregado tres nuevos tipos de cuerpo a la línea. Igualmente, informó a su público del lanzamiento de las muñecas y lo invitó a conocerlas a través del enlace al sitio web oficial.

Para el segundo objetivo específico: identificar el tono de la comunicación en los mensajes emitidos por los usuarios en las redes y medios sociales objetos de estudio, se concluye que:

En los tres medios objetos de estudio el tono comunicacional más utilizado por los usuarios, en sus comentarios, fue el racional. Específicamente, en cada red social, se registraron los siguientes números:

En Twitter se obtuvo 403 comentarios racionales, 342 positivos, 200 neutros, 142 emotivos, 67 con preguntas y 24 negativos. Esta fue la red social donde se encontró el mayor número de comentarios positivos y neutros. Igualmente, fue la plataforma donde los usuarios realizaron más preguntas, entre las más repetidas estuvieron: ¿cómo conseguir la línea de muñecas en determinado país?, ¿cuándo aplicará el cambio físico también a Ken?, ¿las muñecas ya no podrán compartir ropa? O ¿habrá una línea determinada de vestimentas para cada tipo de cuerpo?

Muchas personas expresaron su apoyo y admiración a la marca, de hecho, algunos padres y abuelos indicaron que ya era hora de que la empresa se preocupara por cambiar la contextura física de su producto estrella. Los comentarios negativos registrados fueron escritos, en su mayoría, por personas que no apoyaron la línea *Fashionistas*, indicaron que Mattel no debería reflejar los problemas de la sociedad en juguetes para niños. Acerca de ellos, de los más pequeños, algunos usuarios del sexo masculino dijeron que no puede existir una “evolución” (refiriéndose a la etiqueta utilizada por la marca: *#TheDollEvolves*, en español, *#LaMuñecaEvoluciona*) cuando aún Barbie® mencionaba que sus muñecas están destinadas únicamente para niñas y, además, mostraba imágenes donde estas eran las únicas que las manipulaban.

En Facebook se encontraron 259 comentarios racionales, 237 positivos, 212 emotivos, 176 negativos, 31 con preguntas y 29 negativos. Esta fue la red social donde se registró la mayor cantidad de comentarios negativos y emotivos. La pregunta que más se repitió en esta red social fue cuándo y cómo podrían encontrar (los consumidores) la línea *Fashionistas* en sus respectivos países. Por otra parte, la mayoría de los comentarios negativos fueron escritos por coleccionistas de Barbie®, quienes expresaron su desagrado por la nueva línea de productos y alegaron que son de baja calidad.

En el caso de Youtube hubo 27 comentarios racionales, 24 positivos, 11 neutros, 7 emotivos, 2 negativos y un único comentario con pregunta. Esta plataforma de videos fue la que menor cantidad de comentarios negativos registró. La pregunta registrada fue escrita por un usuario que estaba interesado en saber dónde podía conseguir la línea de muñecas. El resto de comentarios fueron mensajes de apoyo a la marca y expresiones de amor hacia las muñecas. Igualmente, algunos usuarios indicaron que ya era el momento de realizar esta modificación corporal en Barbie®.

Para el tercer objetivo específico: comparar los mensajes emitidos en las redes y medios sociales seleccionados a fin de determinar el que logró más *engagement*, se concluye que:

La cantidad total de comentarios registrada en Twitter fue 566, las publicaciones del *fanpage* de Facebook, por su parte, alcanzaron 442; y los videos de Youtube generaron 37. En Twitter los mensajes fueron retuiteados un total de 57.066 veces.

Estos números permiten conocer el grado de interés que los usuarios tuvieron al visualizar el contenido de la marca. Más allá de que los comentarios fueran positivos, negativos, neutros o demás, el simple hecho de que las personas emitieran una opinión, y la dejaran plasmada en estos medios, le permitió a Barbie® conocer y descubrir qué tipo de reacciones generó el anuncio de la línea *Fashionistas* con cada una de las publicaciones.

Los 34 *posts* de Facebook alcanzaron un total de 241.927 “me gusta”, mientras que, en Twitter, los 91 tuits analizados lograron 87.387, en el caso de Youtube, los 5 videos compartidos registraron 1907 “me gusta” y 176 “no me gusta”. En este medio social el material audiovisual publicado fue visualizado 375.537 veces.

Si bien la marca promovió el uso de etiquetas en la mayoría de sus publicaciones, los usuarios también colaboraron en promover algunas de ellas. La

red social en la que las personas utilizaron más etiquetas fue Twitter, con 104 etiquetas, las cuales se repitieron en varias oportunidades. Las más utilizadas fueron: #Emocionada, #Recuerdos, #Hermoso, #Igualdad, #TheDollEvolves (en español, #LaMuñecaEvoluciona), #Barbie, #Fashionista, #ÁmateATiMisma, #EnvidiaAlCabelloDeLaMuñeca, #GraciasBarbie, #Realidad, #Equivocados, #PoderDeChicas, #Niños, #Diversidad, #LaRepresentaciónImporta, #ElFuturoEsBrillante, #BarbieNoNecesitaCurvas, #TúPuedesSerCualquierCosa, #TodasLasPiellesImportan, #SensaciónAsiática, #ImagenPositivaDelCuerpo, #Padres, #Juguetes y #Educación.

La ventaja de que los usuarios se unieran a este tipo de conversaciones, dentro de las plataformas digitales, significó que más personas tuvieron la oportunidad de conocer a la línea Fashionistas mediante una búsqueda que no involucrara el nombre de la marca. Con esta técnica las empresas pueden lograr que sus productos sean conocidos por más usuarios.

En el caso de Facebook solo 8 personas utilizaron las etiquetas #Barbie, #TheDollEvolves (en español, #LaMuñecaEvoluciona) y #Ken. En Youtube ningún usuario utilizó etiquetas en su comentario.

Algunos de los comentarios registrados en las redes y medios sociales objetos de estudio también incluyeron mensajes con testimonios o demostraciones del producto. En la red social Facebook se encontró la que mayor cantidad de ambas clasificaciones: 138 comentarios demostrativos y 136 testimoniales. En los primeros los usuarios compartieron fotografías de las muñecas Barbie® que formaban parte de su colección personal, también, algunas madres subieron fotografías de sus hijas jugando con las muñecas de la línea *Fashionistas* u otra. En el caso de los comentarios testimoniales, una gran cantidad de mujeres adultas señaló querer volver a ser niñas para jugar con las nuevas muñecas, igualmente, algunas personas aseguraron que, de poder ser jóvenes nuevamente, harían lo imposible por adquirir la línea *Fashionistas*.

En Twitter se encontraron 31 mensajes demostrativos y 105 testimoniales. En esta plataforma algunas mujeres compartieron con la marca, y su público, fotografías reales de ellas, comparándose con algunas de las muñecas de la línea *Fashionistas*, sobre todo con la que posee curvas. También algunos usuarios subieron capturas de las órdenes de pago que emitía el sitio web oficial de Barbie® al adquirir las muñecas. Un ejemplo de uno de los comentarios testimoniales que recibió la marca, en el período analizado, fue escrito por una abuela, quien aseguraba que su nieta jugó con las muñecas Barbie® de su madre.

En el caso de Youtube se registraron 13 comentarios testimoniales y ninguno demostrativo, esto debido a que la plataforma no permite adjuntar imágenes en los comentarios (a excepción de compartirlas mediante enlaces). Los testimonios escritos por los usuarios de Youtube fueron, en su mayoría, de madres que expresaban sentirse orgullosas por el cambio físico realizado por la marca e indicaban, además, que sus hijas ya tenían algunas de las muñecas de la línea.

Además, se concluye que el medio que alcanzó mayor *engagement* fue la red social Twitter (logró 55.23%). Aunque no fue el medio donde se encontró la mayor cantidad de seguidores de la marca, Barbie® supo “enganchar” a su público mediante contenido de interés, imágenes reales de los productos de la línea, videos que demostraban las características de las nuevas muñecas, retuits a aquellos medios de comunicación e influenciadores estadounidenses con presencia en la red y, finalmente, una retroalimentación constante con sus seguidores. Como se explicó anteriormente, Twitter fue la plataforma digital donde la marca contestó el mayor número de mensajes emitidos por los usuarios.

Para el cuarto y último objetivo específico: identificar elementos comunicacionales que podrían funcionar en la promoción de la llegada de la línea *Fashionistas* a Venezuela, se concluye que:

El diseño de las publicidades de juguetes en Venezuela es muy básico y repetitivo. Por esta razón, se debería diseñar una estrategia creativa, que llame la

atención de los más pequeños y, además, logre mostrar gran parte de las características principales de los productos.

La televisión es el medio que, por tradición, más se ha utilizado en Venezuela para promocionar juguetes. De hecho, es normal visualizar comerciales de este tipo de productos en fechas específicas, como lo podría ser Navidad. Debido a esto, es necesario emplear nuevos medios de comunicación para informarle al público objetivo, de una marca específica, las novedades que contienen sus líneas de productos. Entre estos innovadores métodos de comunicación se encuentran las redes sociales. Además, se debe tomar en cuenta el contexto actual del país, donde los venezolanos (de todas las edades) pasan mucho más tiempo en la calle que en sus casas, así que los medios exteriores toman gran relevancia.

Los expertos encuestados, a fin de dar respuesta a este objetivo de la investigación, señalaron que sería ideal promocionar la posible llegada de la línea *Fashionistas* a Venezuela en las redes sociales. Sin embargo, conociendo el comportamiento de los usuarios de este país, descartaron la posibilidad de utilizar Twitter en la estrategia.

Esto se debe, principalmente, a que los venezolanos emplean la red social Twitter para conocer qué está sucediendo en el país, es decir, la utilizan como un medio de información noticiosa. Por lo tanto, los expertos aseguraron que la estrategia publicitaria de la línea *Fashionistas* podría funcionar perfectamente con la utilización de medios digitales y redes o medios sociales, tales como: Instagram, Facebook, Youtube y Snapchat.

Uno de los elementos comunicacionales que utilizó la empresa estadounidense para promocionar la línea de muñecas fue una campaña de intriga, cuya duración fue de tres días. En el caso venezolano, esta estrategia podría funcionar pero, probablemente, los usuarios descubrirían pronto de qué se trata, ya que hubo un antecedente.

Tomando en cuenta que los atributos de un producto están dados por su calidad, características, estilo y diseño (Kotler y Armstrong, 2013, p.201), sin duda alguna, el público venezolano se mostraría interesado por los atributos de la línea *Fashionistas* de Barbie®, mediante la utilización de una estrategia digital. Esta campaña debería emplear las redes y medios sociales mencionados anteriormente y, en ellos, se recomendaría compartir contenido sobre todo visual, ya que los usuarios del país muestran elevado interés a este tipo de contenido. Además, al ser muñecas habría una gran cantidad de formas y estilos de fotografiarlas o grabarlas y, finalmente, crear contenido de calidad para las redes sociales.

Los venezolanos son usuarios que suelen utilizar etiquetas en la mayoría de sus publicaciones. Por esta razón, sería ideal crear una etiqueta para promocionar la llegada de la línea *Fashionistas* a Venezuela. Sin embargo, este elemento comunicacional (utilizado por la empresa estadounidense) deberá ser lo suficientemente corto y poderoso para lograr mantener una conversación activa en cada uno de los medios seleccionados. Igualmente, podrá ir acompañada de etiquetas comunes que potencien su uso e involucren a una mayor cantidad de personas.

La estrategia digital utilizada por la empresa Mattel es ejemplo de la capacidad que tiene este tipo de medios para poder informarle, al público objetivo de una marca, todo lo concerniente a un producto. A través de las redes y medios sociales las organizaciones pueden emitir mayor cantidad de mensajes y alcanzar, de esta manera, a un gran número de personas.

7.2. Recomendaciones

La investigadora invita a confiar en el poder que tienen los medios digitales hoy en día. Como indican O'Guinn, Allen y Semenik (2013), "las redes sociales hacen posible una forma completamente nueva de comunicar los mensajes promocionales" (p.498).

Gracias a las redes y medios sociales se hace posible emitir un mensaje de forma práctica y sencilla, el cual podrá ser leído por la comunidad virtual que forma parte de esas plataformas. Además, las marcas pueden saber qué opinan los usuarios de sus productos o servicios, qué se dice en Internet sobre ellos y pueden también solucionar dudas o quejas que se generen entre los consumidores. Todo esto utilizando únicamente unos cuantos clics.

La interactividad e integración que ofrecen estos medios es realmente única. Por ello, “los medios digitales han surgido como una opción de publicidad legítima en Internet” (Ibídem, p.505).

Cada vez son más las marcas, empresas u organizaciones que deciden contactar a su público mediante estas plataformas. Debido a esto, se invita a los próximos investigadores a realizar estudios de campañas digitales, como el presentado en este Trabajo de Grado, para que más personas, a nivel nacional, puedan enterarse y descubrir la capacidad publicitaria que tienen las redes y los medios sociales, más allá de sus otras funciones, tales como mantenerse contactados con sus amigos o saber qué está haciendo determinada persona en un momento del día.

Igualmente, se recomienda a las empresas nacionales e internacionales, que aún no hayan intentado una estrategia publicitaria a través de medios digitales, evaluar la posibilidad de incluir a las redes y medios que más se adapten al perfil de sus respectivos consumidores. Esto se logra realizando un estudio de mercado, el cual dará respuesta al medio que más utiliza el público en su día a día. Igualmente, es necesario conocer el perfil del consumidor y sus hábitos en las redes sociales.

Con esta información, la empresa podrá diseñar una campaña, con objetivos comunicacionales establecidos, que logre informarle al público acerca de un lanzamiento, relanzamiento, cambio de empaque, beneficios o cualquier otro tipo de información que sea de conocimiento útil para los usuarios. Además, al

finalizar la estrategia, se podrá determinar si fue exitosa o no, ya que las redes sociales emiten resultados totalmente medibles.

Para el momento de la realización de esta investigación ya era elevado el número de redes y medios sociales existentes y disponibles en la web. La tecnología continúa avanzando y, sin duda, en unos años, la cantidad será mucho mayor, ofreciéndole, de esta manera, más posibilidades a las marcas de contactarse con sus usuarios.

Si algún estudiante deseara realizar una investigación como la llevada a cabo con la línea *Fashionistas* sería importante que tomara en cuenta que, si bien prácticamente toda la información estará en las plataformas digitales de la marca, el contenido en Internet puede ser eliminado de forma rápida y sencilla por el administrador del sitio web o las redes sociales. Por ello, la investigadora recomienda realizar un respaldo de toda la información que se requiera para poder estudiar el contenido en cuestión.

Igualmente, es realmente importante que tenga conocimiento básico del idioma en el que se encuentra escrito el contenido a analizar. Si no es la lengua materna del investigador, al menos este debe poder entender lo que se escribió para evitar perder demasiado tiempo en su traducción.

Si se tuviera que realizar algún tipo de encuesta durante la investigación se recomienda el uso de plataformas como la utilizada en el presente estudio: los formularios de Google. Este tipo de herramientas no solo permiten alcanzar a un mayor número de personas, sino también aceleran el proceso de recolección de datos.

Finalmente, si alguna persona quisiera llevar la investigación del lanzamiento de la línea *Fashionistas*, a través de redes y medios sociales, al siguiente nivel, la investigadora recomienda visualizar y analizar las publicaciones posteriores al período seleccionado en este estudio. También resultaría interesante que se realizara un estudio de mercadotecnia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, R. (2010). *Propuesta de mejora del proceso de recepción, almacenamiento y logística inversa del Centro de Distribución de Mattel de Venezuela C.A.* (Trabajo de Titulación de Ingeniero, Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela).
- Alonso, M. (2008). *El plan de Marketing Digital*. Madrid, España. Editorial Pearson Educación.
- Andalucía Compromiso Digital. (s.f). *Web 2.0 y educación matemática: posibilidades y desafíos*. España. Junta de Andalucía.
- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. Argentina. Editorial Brujas.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México. Editorial Pearson Educación.
- Arens, W., Weigold, M., Arens, C. (2008). *Publicidad*. México. Editorial McGraw-Hill Education.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: introducción a la metodología científica*. Venezuela. Editorial Episteme.
- Asociación Española de Responsables de Comunidades Online [AERCO], & Territorio Creativo. (2009). *La función del Community Manager*. España. AERCO.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. España. Editorial Debolsillo.
- Berganza, M. & Ruiz, J. (2005). *Investigar en comunicación*. España. Editorial McGraw-Hill Education.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia. Editorial Pearson Educación.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Colombia. ARFO Editores.
- Brunetta, H. (2012). *Community Management*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Fox Andina.

- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México. Editorial Pearson Educación.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. España. Editorial McGraw-Hill Education.
- Cortés, M. (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. España. Bubok Publishing.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. México. Editorial Pearson Educación.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México. Editorial McGraw-Hill Education.
- Gallego, J. (2012). *Comunidades virtuales y redes sociales*. España. Editorial Wolters Kluwer.
- Gerber, R. (2012). *Barbie and Ruth: the story of the world's most famous doll and the woman who created her*. Estados Unidos. Editorial HarperCollins Publishers Inc.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGraw-Hill Education.
- Irigaray, F., Manna, M., & Ceballos, Dardo. (2008). *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes*. Argentina. Laborde Libros Editor.
- Klein, N. (1999). *No logo: El poder de las marcas*. España. Ediciones Paidós Ibérica.
- Kleppner, O., Russell, T., & Lane, R. (1994). *Publicidad*. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. México. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Pearson Educación.

- Lerma, H. (2012). *Metodología de la Investigación. Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Colombia. ECOE Ediciones.
- Martínez, H. & Ávila, E. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Cengage Learning.
- Martínez, S. (2013). *¿Tiene el Community Manager los días contados?* España, Madrid. Editorial Social Mood.
- Mejía, J. (2013). *La guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas*. España. Ediciones Anaya Multimedia.
- Mendoza, V. (2011). *Formación del Community Manager*. México. Merk-a-tech.
- Morán, G. & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. México. Editorial Pearson Educación.
- Morán, G. & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. México. Editorial Pearson Educación.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. España. Centro Libros PAPF, S. L. U.
- Nava, A. (2013). *Sobreviviendo a Barbie: más hilos rosas al descubierto*. Siglo Nuevo. México. Editora de La Laguna, S.A.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México. Editorial Cengage Learning.
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un Publicitario*. España. Editorial OIKOS-TAU S.A.
- Ortiz, F., & García, M. (2006). *Metodología de la investigación: el proceso y sus técnicas*. México. Editorial Limusa.
- Palella, S. & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador [FEDUPEL].
- Pimienta, J. & De la Orden, A. (2012). *Metodología de la investigación. Competencias + Aprendizaje + Vida*. México. Editorial Pearson Educación.

- Posada, F. (2010). *Multimedia y Web 2.0*. España. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas.
- Rojas, P. (2012). *Community management para Dummies*. España. Ediciones CEAC.
- Salas, V. (2010). *La Barbie: reflexiones sobre una muñeca*. Venezuela. Fundación para la Cultura Urbana.
- Sánchez, M. (2012). *Web 2.0 y educación matemática: posibilidades y desafíos*. México. Revista Iberoamericana de Educación.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México. Editorial Pearson Educación.
- Showerthinking, (2013). *Medir en redes sociales*. Madrid, España. Editorial White Paper.
- Silva, J. (2008). *Metodología de la Investigación: elementos básicos*. Venezuela. Editorial CO-BO.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México. Editorial Pearson Educación.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Argentina. Ediciones B.

Antecedentes de la investigación

- Baki, S., & Quintana, A. (2015). *Las redes sociales como plataforma de mercadeo digital en startups. Caso: Tu Escuela Virtual*. (Trabajo de Titulación de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela). Cota: TESIS.COS2015.B338. Número de control: AAT1070. Recuperado el 16 de febrero de 2017 de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT1070.pdf>
- Hernández, J. (2013). *Influencia de las Redes Sociales en la Publicidad: Caso Gatorade® Venezuela 2012*. (Trabajo de Titulación de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela). Cota: TESIS.COS2013.H46. Número de control: AAS4935. Recuperado el 03 de

diciembre

de

2016

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS4935.pdf>

Uchoa, P. (2011). *Valores diseminados por la muñeca Barbie en la página web barbie.com y en Facebook*. (Artículo de la Revista de Comunicación Vivat Academia, Universidad de Vigo, Pontevedra, España). Edición N°117E. Recuperado el 14 de abril de 2017 de <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/61>

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Canal oficial de Youtube: /Barbie. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/barbie/>

Perfil oficial de Twitter: @Barbie. Disponible en: <https://twitter.com/barbie>

Fanpage oficial de Facebook: /Barbie. Disponible en: <https://www.facebook.com/barbie>

Alfaro, K. (2013). *¿Cómo nace Barbie?* Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de http://barbieysuhistoria.blogspot.com/2013/04/como-nace-barbie_6.html

Alfaro, K. (2013). *¿Sabías que?* Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de <http://barbieysuhistoria.blogspot.com/2013/06/sabias-que.html>

Alfaro, K. (2013). *Barbie y sus hermanas*. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de <http://barbieysuhistoria.blogspot.com/2013/05/BarbieysusHermanas.html>

Alfaro, K. (2013). *Ken, el novio de Barbie*. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de <http://barbieysuhistoria.blogspot.com/2013/05/BarbieyKen.html>

American Marketing Association [AMA]. (2016). *Dictionary*. Recuperado el 15 de octubre de 2016 de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>

Andalucía Compromiso Digital. (2015). *Diccionario de la A a la Z para emprendedores 2.0*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de <http://www.blog.andaluciacompromisodigital.org/diccionario-de-la-a-a-la-z-para-emprendedores-2-0/>

- Barbie Collectors Barbie Video*. (2014). *60's Vintage Barbie Commercials*. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de <https://www.youtube.com/playlist?list=PLC36B6061AAEEB1BD>
- Barbievideoworld. (2013). *2000 Detective Barbie Playstation Game Commercial*. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de <https://youtu.be/t8RP7pNEmhg>
- Barceló, M. (2009). *Internet, un proyecto militar fracasado*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de http://elpais.com/diario/2009/10/29/ciberpais/1256786672_850215.html
- Bermejo, J. (s.f). *La Publicidad "Moderna". Los inicios de la Publicidad*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://www.actuallynotes.com/Actually%20Notes%20La%20Publicidad%20Moderna.htm>
- Bernabé, M. (2015). *La biografía autorizada de Barbie*. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de <http://www.elmundo.es/sociedad/2015/10/27/562f4abb268e3ebb3c8b462e.html>
- Bordes, R. (2013). *5 consejos para empezar tu estrategia en social media*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de <http://www.rafabordes.com/2211/5-consejos-para-empezar-tu-estrategia-en-social-media/>
- Cancino, Z. (s.f). *¿Qué es y para qué sirve el Engagement?* Recuperado el 30 de octubre de 2016 de <http://www.tresensocial.com/2013/08/26/que-es-y-para-que-sirve-el-engagement/>
- Dávila, F. (2014). *Lanzamiento de productos y Marketing Movil*. Recuperado el 23 de octubre de 2016 de <http://www.puromarketing.com/43/19332/lanzamiento-productos-marketing-movil.html>
- Dias, K. (2006). *Fisher-Price*. Recuperado el 27 de noviembre de 2016 de <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/fisher-price-play-laugh-grow.html>
- Dias, K. (2006). *Mattel*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/mattel-world-of-toys.html>

- Diseño Carteles. (2013). *Historia de la publicidad. Grecia Antigua, Imperio Romano y Edad Media*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://xn--diseocarteles-lkb.com/historia-de-la-publicidad-grecia-roma-edad-media/>
- Diseño Carteles. (2013). *Historia de la publicidad. Nacimiento del cartel publicitario moderno*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://xn--diseocarteles-lkb.com/historia-de-la-publicidad-nacimiento-del-cartel-publicitario-moderno/>
- Elósegui, T. (2010). *Hablemos de Social Media: entrevista a Chema Martínez-Priego*. Recuperado el 29 de octubre de 2016 de <http://tristanelosegui.com/2010/01/13/hablemos-de-social-media-entrevista-a-chema-martinez-priego/>
- Estrada, D. (2015). *La historia de Facebook: ve cómo comenzó todo*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de <http://marketingdecontenidos.com/historia-de-facebook-ads/>
- García, A. (2016). *Así evolucionó la muñeca “Barbie” a través del tiempo*. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de http://www.publimetro.cl/nota/mundo/asi-evoluciono-la-muneca-barbie-a-traves-del-tiempo/oEppaB!CHdp0_dsbtKCA6jIDXCt2A/
- García, A. (2016). *Publicidad en Internet*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de http://www.el-nacional.com/arminda_garcia/Publicidad-Internet_0_865713513.html
- García, N. (2013). *Hitos y curiosidades en el nacimiento de Twitter*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de <http://nuriagarciacastro.es/hitos-y-curiosidades-en-el-nacimiento-de-twitter/>
- Get The Look. 2013. *Barbie y su cabello icónico por décadas*. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de http://www.get-the-look.com.mx/articulo/barbie-y-su-cabello-iconico-por-decadas_a252/1
- Gómez, D. (2012). *Social Media no traduce Redes Sociales*. Recuperado el 29 de octubre de 2016 <http://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>
- Gómez, J. (2015). *Algunas ventajas de la publicidad en radio*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://www.merca20.com/algunas-ventajas-de-la-publicidad-en-radio/>

- Guzmán, U. (2007). *Historia de la publicidad*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-de-la-publicidad/La-publicidad-a-partir-de-la-Edad-Media.html>
- Herrera, F. (2014). *Marketing en Redes Sociales*. Recuperado el 29 de octubre de 2016 de <http://marketingenredessociales.com/marketing-en-redes-sociales/>
- Hetter, K. (2015). *La Barbie es cada vez más "real"*. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de <http://cnnespanol.cnn.com/2015/06/06/la-barbie-es-cada-vez-mas-real/>
- Historia de la Informática. (2010). *Historia de la Web 2.0*. Recuperado el 26 de octubre de 2016 de <http://histinf.blogs.upv.es/2010/12/12/historia-de-la-web-2-0/>
- Infotechnology. (2015). *La historia de Facebook, paso a paso*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de <http://www.infotechnology.com/internet/La-historia-de-Facebook-paso-a-paso-20140203-0003.html>
- Iribarren, G. (2012). *Mattel cierra operaciones en Venezuela ahogada por el control de cambio*. Recuperado el 27 de octubre de 2016 de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/politicas-publicas/mattel-cierra-operaciones-en-venezuela-ahogada-por.aspx>
- Lema, S. (s.f). *Ventajas del uso de Youtube para empresas y profesionales*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de <http://www.gestion.org/social-media/50567/ventajas-del-uso-de-youtube-para-empresas-y-profesionales/>
- León, F. (2015). *¿Qué es el BTL? Algunas ideas clave*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://www.merca20.com/que-es-el-btl-algunas-ideas-clave/>
- Maldonado, G. (2016). *Facebook agrega nuevas reacciones para expresar sentimientos en los posts*. Recuperado el 28 de diciembre de 2016 de <http://www.mediadrunks.com/facebook-agrega-nuevas-reacciones-para-expresar-sentimientos-en-los-posts/>
- Maram, L. (2014). *Qué es engagement marketing: 3 ejemplos*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de <http://www.luismaram.com/2014/07/26/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/>

Marketing Directo. (2007). *El cine como medio publicitario*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-cine-como-medio-publicitario>

Marketing Directo. (2011). *Los 12 pasos para lanzar un producto con éxito*. Recuperado el 23 de octubre de 2016 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-12-pasos-para-lanzar-un-producto-con-exito>

Marketing Directo. (2013). *La gran evolución de internet desde su creación en 1969*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-gran-evolucion-de-internet-desde-su-creacion-en-1969>

Marketing Directo. (2015). *La caída en las ventas de Barbie aún no supone un gran problema para Mattel*. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/la-caida-en-las-ventas-de-barbie-aun-no-suponen-un-gran-problema-para-mattel>

Mattel. (2014). *Nosotros: Breve reseña histórica de Mattel Inc.* Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de <http://www.mattel.cl/nosotros.php>

Mattel. (2016). *Careers at Mattel*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de <http://careers.mattel.com/>

Mattel. (2016). *Mattel, Inc.* Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de <https://ve.linkedin.com/company/mattel>

Merca 2.0. (2010). *Aumenta 6% uso de Web2.0 en EU*. Recuperado el 26 de octubre de 2016 de <http://www.merca20.com/aumenta-6-uso-de-web2-0-en-eu/>

Merca 2.0. (2014). *Breve historia de la publicidad*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/>

Merca 2.0. (2015). *¿Qué es marketing 1.0, 2.0 y 3.0?* Recuperado el 26 de octubre de 2016 de <http://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/>

Merodio, J. (2015). *Entrevista en Onda Cero: “Las redes sociales nos dan pie a sacar la creatividad de los usuarios”*. Recuperado el 29 de octubre de 2016 de <http://www.juanmerodio.com/2015/redes-sociales-creatividad-usuarios/>

- Merodio, J. (2015). *Entrevista: "Twitter es el mundo real pero llevado a la 'N' potencia"*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de <http://www.juanmerodio.com/2015/twitter-mundo-real/>
- Merodio, J. (2015). *Marketing exitoso en Facebook: pasado, presente y futuro de Facebook para vender más en tu empresa*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de <http://www.juanmerodio.com/2016/marketing-facebook/>
- Montero, J. (2015). *10 razones para invertir en publicidad en periódicos*. Recuperado el 16 de octubre de <http://blog.panorama.com.ve/10-razones-para-invertir-en-publicidad-en-peri%C3%B3dicos>
- Moschino Official. (2015). *Moschino Barbie!* Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de <https://youtu.be/TULVRlpsNWo>
- Navarro, J. (s.f). *¿Funciona la publicidad en revistas o periódicos?* Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://www.marketing-inteligente.com/funciona-la-publicidad-en-revistas-o-periodicos/>
- Núñez, V. (2012). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de <http://vilmanunez.com/2012/10/27/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>
- Oliver, B. (2016). *La historia de Youtube*. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de <http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-Youtube.htm>
- Páez, G. (2010). *La televisión: ¿Medio de Comunicación? o ¿Medio de Dominación?* Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://www.aporrea.org/medios/a96054.html>
- Pavan, B. (2011). *Historia de la publicidad: la evolución del marketing digital*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <https://hipertextual.com/archivo/2011/12/historia-publicidad/>
- Peçanha, V. (s.f). *Marketing digital: ¿qué es eso?* Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://marketingdecontenidos.com/marketing-digital/>
- Pereira, J. (1998). *Revistas como medio Publicitario*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://www.mercadeo.com/blog/1998/01/las-revistas-como-medio-publicitario/>

- Pérezbolde, G. (2013). *Los 5 mitos en torno a la Web 2.0*. Recuperado el 26 de octubre de 2016 de <http://www.merca20.com/los-5-mitos-en-torno-a-la-web-2-0/>
- Quantum Marketing. (2015). *Youtube, el segundo mayor buscador del mundo*. Recuperado el 28 de diciembre de 2016 de <https://www.quantummarketing.mx/youtube-buscador-google>
- Romero, M. (2016). *¿Qué características poseen los usuarios de la Web 2.0?* Recuperado el 26 de octubre de 2016 de <http://www.infotecarios.com/caracteristicas-poseen-los-usuarios-la-web-2-0/>
- Sánchez, V. (2014). *La eficacia del cine como medio publicitario*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <https://www.merca20.com/la-eficacia-del-cine-como-medio-publicitario/>
- Scharrenberg, J. (2011). *¿Qué son los medios sociales?* Recuperado el 29 de octubre de 2016 de <http://scharrenberg.net/2011/05/socialmedia-redessociales/>
- Simian, H. (2013). *6 Ventajas y 4 Desventajas de publicitar en revistas*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <https://larueding.com/2013/07/08/6-ventajas-4-desventajas-publicitar-en-revistas/>
- Simian, H. (2013). *7 componentes de la persuasión en la publicidad*. Recuperado el 15 de octubre de 2016 de <https://larueding.com/2013/06/10/7-componentes-persuasion-publicidad/>
- Simian, H. (2013). *7 Tipos de Publicidad*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <https://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>
- Socialbakers. 2012. *Formulas Revealed: The Facebook and Twitter Engagement Rate*. Recuperado el 07 de mayo de 2017 de <https://www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate>
- Socialbakers. 2017. *About Socialbakers*. Recuperado el 07 de mayo de 2017 de <https://www.socialbakers.com/company/about/meet-socialbakers>
- Tejero, M. (2014). *Diferencia entre Social Media y Redes Sociales*. Recuperado el 29 de octubre de 2016 de <http://lasocialmedia.es/diferencia-entre-social-media-y-redes-sociales>

- Tendencias Digitales. (2009). *Publicidad Web venezolana: Guerra avisada, no mata soldado*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://tendenciasdigitales.com/publicidad-web-venezolana-guerra-avisada-no-mata-soldado/>
- Testa, A. (s.f). *Historia de la Publicidad en Internet*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://lapublicidadeninternet.com/publicidad-en-internet/historia-de-la-publicidad-en-internet/>
- The History Channel Iberia. (2016). *Mattel presenta su nuevo producto: Barbie*. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de <http://canalhistoria.es/hoy-en-la-historia/mattel-presenta-su-nuevo-producto-barbie/>
- Timón, S. (2013). *El nacimiento de la Imprenta*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://suite101.net/article/el-nacimiento-de-la-imprenta-a81699>
- Toyrewind. (2016). *Barbie 1970 - 1989 Toy Commercial Collection Part 1*. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de <https://youtu.be/OAGRXIhu6Po>
- Toyrewind. (2016). *Barbie 1990 - 1999 Toy Commercial Collection Part 2*. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de <https://youtu.be/srwjulCNYLg>
- Udiz, G. (2011). *Los tres objetivos de la publicidad*. Recuperado el 15 de octubre de 2016 de <http://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/los-tres-objetivos-de-la-publicidad>
- Universidad Católica Andrés Bello [UCAB]. (2016). *Trabajo de Grado*. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>
- Villegas, J. (2016). *Historia de marca: Barbie, la marca que vende 3 unidades cada segundo*. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-barbie-la-marca-que-vende-3-unidades-cada-segundo/>

Libros electrónicos

- Bordes, R. (2013). *El ABC de las redes sociales*. Recuperado el 29 de octubre de 2016 de <http://www.rafabordes.com/proyectos/el-abc-de-las-redes-sociales/>
- Del Santo, O., & Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Recuperado el 26 de octubre de 2016 de <http://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

García, R. (2010). *Los riesgos de la Web 2.0 y cómo evitarlos*. Recuperado el 26 de octubre de 2016 de <http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero5/Seguridad/garcia.pdf>

Jiménez, J. (2008). *BRANDLAND, la fábula del nuevo mundo*. Recuperado el 1 de junio de 2016 de <http://www.capsulasdemarketing.com/pdf/BRANDLAND.pdf>

ANEXOS

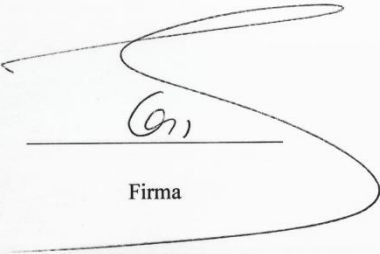
Anexo A. Carta de validación del profesor Elías Quijada

Caracas, 27 de marzo de 2017

Señores
Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

Yo Elías Quijada, portador de la cédula de identidad
5564682, profesor de la(s) materia(s) Teledología.

de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), certifico la validación del instrumento a ser aplicado en el Trabajo de Grado “Análisis estratégico del lanzamiento de la línea ‘Fashionistas’, de Barbie®, en redes y medios sociales”, de la bachiller Ivana María Da Paixao Da Silva, titular de la cédula de identidad número V-23.711.436.


Firma

Anexo B. Carta de validación de la profesora Maryluz Cañizales

Caracas, 27 de marzo de 2017

Señores
Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

Yo Maryluz Cañizales, portador de la cédula de identidad 6-730342, profesor de la(s) materia(s) Mercaderes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), certifico la validación del instrumento a ser aplicado en el Trabajo de Grado "Análisis estratégico del lanzamiento de la línea 'Fashionistas', de Barbie®, en redes y medios sociales", de la bachiller Ivana María Da Paixao Da Silva, titular de la cédula de identidad número V-23.711.436.


Firma

6-730342

Anexo C. Carta de validación del profesor Pablo Ramírez

Caracas, 27 de marzo de 2017

Señores
Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

Yo Pablo Ramírez U, portador de la cédula de identidad
_____, profesor de la(s) materia(s) Estadística
de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), certifico la validación del instrumento a
ser aplicado en el Trabajo de Grado "Análisis estratégico del lanzamiento de la línea
'Fashionistas', de Barbie®, en redes y medios sociales", de la bachiller Ivana María Da
Paixao Da Silva, titular de la cédula de identidad número V-23.711.436.



Firma

3.820.065

Anexo D. Capturas del cuestionario en los Formularios Google

Cuestionario: Línea "Fashionistas" de Barbie®

El siguiente cuestionario está destinado para motivos académicos, a fin de poder realizar el estudio de investigación: "Análisis estratégico del lanzamiento de la línea 'Fashionistas', de Barbie®, en redes y medios sociales", y, de esta manera, obtener el título de licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

El presente formulario pretende dar respuesta a uno de los objetivos planteados en la investigación: identificar elementos comunicacionales que podrían funcionar en la promoción de la llegada de la línea "Fashionistas" a Venezuela.

Se le agradece leer detenidamente cada pregunta y responder todos los campos según su experiencia y conocimientos. Igualmente, este cuestionario debe ser respondido suponiendo que Venezuela posee una economía estable.

Muchas gracias de antemano.

*Obligatorio

Experiencias personales

Resuma brevemente su formación académica. *

Tu respuesta

¿Cuáles son sus responsabilidades en su trabajo actual? *

Tu respuesta

¿Por qué dedicarse a la publicidad en un país como Venezuela? *

Tu respuesta

Publicidad de juguetes en Venezuela

¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad de juguetes en Venezuela? *

Tu respuesta

¿Cómo debería ser el diseño de la publicidad de este tipo de productos? *

Tu respuesta

¿Cuáles son los medios más idóneos para promocionar juguetes, hoy en día, en Venezuela? *

Tu respuesta

Los venezolanos en las redes sociales

¿Cómo definiría el comportamiento de los venezolanos en las redes sociales? *

Tu respuesta

¿Los venezolanos suelen interactuar con marcas en redes sociales? *

Tu respuesta

¿Considera que la publicidad en redes sociales es efectiva en los usuarios venezolanos? *

Tu respuesta

¿Los usuarios venezolanos suelen utilizar etiquetas en sus publicaciones? *

Tu respuesta

Si Barbie® "Fashionistas" llegara al país

¿Conoce la línea de muñecas "Fashionistas" de Barbie®? *

En caso de que la respuesta sea negativa, se le proporciona la siguiente información: En el año 2016 la marca Barbie®, de la empresa Mattel, realizó una campaña publicitaria utilizando únicamente medios electrónicos para lanzar al mercado su nueva línea de productos, titulada "Fashionistas". Específicamente los medios seleccionados fueron: Twitter, Facebook y Youtube. Luego de 57 años, la empresa decidió cambiar la figura de las muñecas, incorporando, de esta manera, tres nuevos tipos de cuerpo: con curvas, petite (de escasa estatura) y alta. La línea posee 33 muñecas diferentes, entre las cuales también se incluye a la Barbie® de cuerpo tradicional u original. Además, se agregaron 7 tonos de piel, 22 colores de ojos y 24 peinados de diversos colores.

☐ Sí

☐ No



¿Considera que los compradores venezolanos se verían interesados en adquirir el producto? *

Tu respuesta

¿Cómo recomendaría que fuese la publicidad de esta línea en Venezuela? *

Tu respuesta

¿Funcionaría promocionar la línea a través de tuits, posts y videos en las redes sociales? *

Tu respuesta

¿Serviría diseñar una campaña de intriga para los usuarios venezolanos? *

Tu respuesta

¿Los usuarios venezolanos se verían interesados en los atributos de la línea mediante tuits, posts y videos? *

Tu respuesta

¿Sería útil promocionar el uso de una etiqueta para que los usuarios venezolanos compartieran el contenido? *

Tu respuesta

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Formularios

Anexo E. Cuestionario respondido por la persona encuestada N°1, Juan Carlos Veitía

Experiencias personales:

1. Resuma brevemente su formación académica: publicista, mercadólogo y abogado.

2. ¿Cuáles son sus responsabilidades en su trabajo actual?: actualmente soy Gerente de Mercadeo y Ventas de una revista especializada en energía y tengo la responsabilidad de diseñar y desarrollar todas las estrategias de comercialización de publicidad en toda Latinoamérica, además de llevar “la cachucha” de las estrategias de mercadeo para alcanzar los objetivos de ventas.

3. ¿Por qué dedicarse a la publicidad en un país como Venezuela?: porque Venezuela siempre ha sido un mercado importante para la publicidad, lo actual es circunstancial, estoy seguro de que volveremos a recuperar nuestro estatus de mercado activo en Latinoamérica.

Publicidad de juguetes en Venezuela:

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad de juguetes en Venezuela?: siempre ha sido activa aunque no muy eficiente desde el punto de vista creativo, falta desarrollar estrategias más modernas, los niños de hoy son diferentes y eso requiere un poco más de investigación de mercado para poder conocer a ese nuevo consumidor y diseñar estrategias más adaptadas al momento.

5. ¿Cómo debería ser el diseño de la publicidad de este tipo de productos?: como comento en la respuesta anterior, es necesario conocer a ese nuevo consumidor, saber qué le gusta, qué quiere de los juguetes hoy día y, con base en eso, diseñar un mensaje más adaptado, con mayor creatividad. Los niños hoy no son tan ingenuos como antes, saben mucho, no son fáciles de engañar, usan las redes sociales. Por tanto, considero que debemos elaborar un mensaje y un concepto creativo mucho más inteligente y más audaz, sin ser agresivo ni intrusivo; con conceptos claros y directos.

6. ¿Cuáles son los medios más idóneos para promocionar juguetes, hoy en día, en Venezuela?: pienso que la televisión sigue siendo el medio idóneo para ello por sus características visuales y de alcance. Sin embargo, debemos pensar en medios como el cine, que es fantástico por su efecto gigante y cautivo, donde no hay distracción más que ver la pantalla. Facebook y Youtube hoy son muy usados por los “chamos”. Quizás yo aplicaría más publicidad BTL en punto de venta, en espectáculos infantiles, en promociones de películas, entre otros.

Los venezolanos en las redes sociales:

7. ¿Cómo definiría el comportamiento de los venezolanos en las redes sociales?: es muy banal, no se usa con los verdaderos propósitos, excepto Twitter que es claramente informativo. Además, se usa desproporcionadamente y sin clara conciencia de lo que transmitimos, cosa que es muy peligrosa, no solo para las personas, sino también para las marcas.

8. ¿Los venezolanos suelen interactuar con marcas en redes sociales?: yo considero que muy poco, quizás no hemos alcanzado el nivel de madurez que existe en otros mercados. Cuando se hace no tiene un fin de interacción lógica, como puede ser un *lovemark*, se hace más bien, en algunos casos, para causar daño y hablar mal de las marcas.

9. ¿Considera que la publicidad en redes sociales es efectiva en los usuarios venezolanos?: parte de mi respuesta está en la pregunta anterior. Para mí no es efectiva actualmente ni 50%.

10. ¿Los usuarios venezolanos suelen utilizar etiquetas en sus publicaciones?: sí, se usan bastante las etiquetas.

Si Barbie® *Fashionistas* llegara al país:

11. ¿Conoce la línea de muñecas *Fashionistas* de Barbie®?: no.

12. ¿Considera que los compradores venezolanos se verían interesados en adquirir el producto?: indudablemente que sí. Siempre ha sido el juguete preferido de las niñas en todo el mundo. Los gustos de las niñas difieren con el de

los varones en que los niños son más tecnológicos, mientras las niñas conservan más ese espíritu materno de la muñeca.

13. ¿Cómo recomendaría que fuese la publicidad de esta línea en Venezuela?: aprovechando la inclusión de prototipos distintos a la típica Barbie® espigada, rubia y hermosa, yo diseñaría un concepto diferente, por ejemplo, una campaña anti-racial, anti-modelo de pasarela, etc. Algo que sirva para ir desmitificando en las niñas ese prototipo de la Barbie® tradicional, que tanto le hemos insertado en el cerebro y por la cual todas quieren ser flacas, modelos y Miss Venezuela.

14. ¿Funcionaría promocionar la línea a través de tuits, posts y videos en las redes sociales?: creo que ayudarían más a llegarles a los padres, sobre todo con un mensaje como el que señalo en la respuesta anterior. Es decir, una campaña con contenido que despierte interés en estos temas.

15. ¿Serviría diseñar una campaña de intriga para los usuarios venezolanos?: siempre las campañas de intriga son interesantes en cualquier mercado, cuando se dispone de un gran presupuesto, es ideal aplicarla.

16. ¿Los usuarios venezolanos se verían interesados en los atributos de la línea mediante tuits, posts y videos?: no lo tengo muy claro, quizás en un porcentaje bajo. Repito, tendría que ser con un concepto de mensaje muy diferente a lo tradicional de este tipo de juguetes.

17. ¿Sería útil promocionar el uso de una etiqueta para que los usuarios venezolanos compartieran el contenido?: sí, sería bueno.

Anexo F. Cuestionario respondido por la persona encuestada N°2, Aixa Oquendo

Experiencias personales:

1. Resuma brevemente su formación académica: técnico superior universitario (TSU) en Publicidad del Instituto Universitario de Nuevas Profesiones (IUNP), con 30 años de experiencia en medios publicitarios, específicamente Planificación estratégica de medios, y dentro de esta experiencia, 13 años en medición de televisión electrónica, analizando las tendencias de los diferentes canales de televisión que se ven en Venezuela.

2. ¿Cuáles son sus responsabilidades en su trabajo actual?: me desempeño como Vicepresidenta de medios en DLB Group, elaborando las estrategias de medios de clientes locales e internacionales. Dicto la cátedra de publicidad en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

3. ¿Por qué dedicarse a la publicidad en un país como Venezuela?: Venezuela es un país actualmente muy deprimido en todos los sentidos, pero no siempre fue así. La publicidad en tiempos de depresión ayuda a los productos y servicios a darse a conocer a los consumidores y generar ventas, estas ventas impulsan a las empresas y, así, las economías surgen. Venezuela fue un país con todas las oportunidades en otra época, en la cual tuve la oportunidad de trabajar en publicidad, actualmente pasa por una gran depresión económica y es en estos momentos en que las marcas deben permanecer en la mente de los consumidores, para que las emergentes no les resten mercado. La contracción económica es una oportunidad para lanzar o mantener productos en el mercado. La publicidad es el vehículo para apoyar el crecimiento económico de los mercados.

Publicidad de juguetes en Venezuela:

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad de juguetes en Venezuela?: todo lo que se publicite es oportunidad de venta para el fabricante y eso no excluye a los juguetes.

5. ¿Cómo debería ser el diseño de la publicidad de este tipo de productos?: el diseño depende del objetivo de mercado, tipo del producto, precio y distribución. Es una pregunta muy amplia para algo que es particular como es una categoría específica. Pero debe mostrar lo divertido del juguete.

6. ¿Cuáles son los medios más idóneos para promocionar juguetes, hoy en día, en Venezuela?: televisión y digital.

Los venezolanos en las redes sociales:

7. ¿Cómo definiría el comportamiento de los venezolanos en las redes sociales?: en los tiempos que vivimos es la única fuente de información. Y se da la oportunidad de hacer publicidad utilizando estos medios únicamente.

8. ¿Los venezolanos suelen interactuar con marcas en redes sociales?: sí, muchísimo, de allí su éxito.

9. ¿Considera que la publicidad en redes sociales es efectiva en los usuarios venezolanos?: absolutamente, especialmente hasta los 50 años de edad.

10. ¿Los usuarios venezolanos suelen utilizar etiquetas en sus publicaciones?: muchísimo, el venezolano es muy innovador y participa en todo lo actual.

Si Barbie® *Fashionistas* llegara al país:

11. ¿Conoce la línea de muñecas *Fashionistas* de Barbie®?: sí.

12. ¿Considera que los compradores venezolanos se verían interesados en adquirir el producto?: sí.

13. ¿Cómo recomendaría que fuese la publicidad de esta línea en Venezuela?: resaltando los atributos de las muñecas, las compararía con alguna artista o algún personaje de películas.

14. ¿Funcionaría promocionar la línea a través de tuits, posts y videos en las redes sociales?: en Facebook segmentado a los padres, especialmente a las madres con *post* patrocinado, en los juegos más usados por las niñas. En Google Display, en páginas de juegos, muñecas o ropa para niñas.

15. ¿Serviría diseñar una campaña de intriga para los usuarios venezolanos?: bien diseñada sería excelente.

16. ¿Los usuarios venezolanos se verían interesados en los atributos de la línea mediante tuits, posts y videos?: absolutamente, no tanto en tuits, en redes sociales como Facebook e Instagram. Los influenciadores serían de mucho impulso.

17. ¿Sería útil promocionar el uso de una etiqueta para que los usuarios venezolanos compartieran el contenido?: ayudaría muchísimo, podrían también hacer un concurso.

Anexo G. Cuestionario respondido por la persona encuestada N°3, Laquesis Marín

Experiencias personales:

1. Resuma brevemente su formación académica: formada en Publicidad e Investigación de Mercado en el Instituto Universitario de Mercadotecnia (ISUM), en Comunicación Social, mención impresos, en la Universidad Central de Venezuela (UCV). Especialización en Mercadeo en la UCV, postgrado en Comunicaciones Estratégicas y medios de comunicación en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y con diplomado en redes sociales del Centro de Actualización Profesional (CIAP).

2. ¿Cuáles son sus responsabilidades en su trabajo actual?: directora de cuentas en Publicis para las unidades de negocio: lácteos, bebidas, Purina® y nutrición de Nestlé, Citi y nuevos negocios.

3. ¿Por qué dedicarse a la publicidad en un país como Venezuela?: por pasión en el manejo de la comunicación comercial de productos de consumo masivo, ofreciendo mayor espectro de información a los consumidores en un mercado cambiante lleno de retos dados por una economía ahora inestable, a futuro floreciente y de nuevo, de mercado.

Publicidad de juguetes en Venezuela:

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad de juguetes en Venezuela?: en general, obviando la situación actual, es divertida, entretenida, cercana al niño que disfrutará el juguete e informativa para los padres que ejecutarán la compra. Los juguetes reciben mejoras en el tiempo y es muy divertido presentar como innovaciones, piezas que han tenido éxito en años anteriores, adaptando el lenguaje y los recursos visuales a las expectativas de los niños de hoy.

5. ¿Cómo debería ser el diseño de la publicidad de este tipo de productos?: absolutamente adaptado a las edades para quienes están diseñados, deber estar enmarcado en la expectativas de los niños, respetando su

visión, derecho a soñar y a entretenerse, considerando los valores morales y familiares.

6. ¿Cuáles son los medios más idóneos para promocionar juguetes, hoy en día, en Venezuela?: la televisión abierta y por cable por ofrecer el mejor rendimiento en cuanto a costo por mil, atendiendo el mayor alcance en menor tiempo.

Los venezolanos en las redes sociales:

7. ¿Cómo definiría el comportamiento de los venezolanos en las redes sociales?: en función del nivel socioeconómico responde a la tendencia de la región, empleando Twitter para mantenerse informado y dar respuesta a situaciones sociopolíticas y económicas, Facebook más social y cercano, Instagram, por ser más visual, está relacionado más a emprendimientos pero también para lo social. Redes más recientes, con menos uso o más específico, como LinkedIn, que es netamente profesional y formativa.

8. ¿Los venezolanos suelen interactuar con marcas en redes sociales?: desde luego, sin embargo, la frecuencia de interacción está asociada a factores como edad, género y nivel socioeconómico. Las madres primerizas acuden a todos los recursos posibles para mantenerse informadas acerca de su situación particular, artículos para el nuevo miembro de la familia y cuanto concurso para bebés aparecen, necesita presentar a su hijo y las redes sociales son la forma más inmediata de hacerlo. Los jóvenes se identifican con sus marcas y hacen lo posible por estar conectados a las actividades que ofrece (Absolut, Coca-Cola). Las marcas de alimentos establecen nexos estrechos con sus consumidores facilitándoles las preparaciones culinarias cotidianas, conociendo el breve tiempo que tienen para conectar ofrecen *tips* que aligera el trabajo diario en la cocina y el usuario lo "agradece" con su lealtad por la marca.

9. ¿Considera que la publicidad en redes sociales es efectiva en los usuarios venezolanos?: en la mayoría de las categorías lo es, basta establecer una adecuada estrategia de medios y manejar contenidos relevantes que conecten con el usuario para que la efectividad ofrezca índices contundentes.

10. ¿Los usuarios venezolanos suelen utilizar etiquetas en sus publicaciones?: el venezolano siempre ha sido algo esnob, aprende muy rápido a alinearse con la tecnología y claro, la usa a su favor.

Si Barbie® *Fashionistas* llegara al país:

11. ¿Conoce la línea de muñecas *Fashionistas* de Barbie®?: no.

12. ¿Considera que los compradores venezolanos se verían interesados en adquirir el producto?: desde luego, es una versión más accesible que la American Girl®, además amplía el rango de edad a la que se dirige, es para niñas más grandes.

13. ¿Cómo recomendaría que fuese la publicidad de esta línea en Venezuela?: parecida a las actividades que pueden realizar las niñas en Venezuela, con sus valores y estereotipos locales.

14. ¿Funcionaría promocionar la línea a través de tuits, posts y videos en las redes sociales?: legalmente los menores de edad no deben emplear las redes por sus propios medios, sino asistidos por un adulto. No acostumbramos a hablarle a los niños a través de los padres.

15. ¿Serviría diseñar una campaña de intriga para los usuarios venezolanos?: siempre la campaña de intriga aumenta la expectativa y prepara el ambiente propicio para un lanzamiento, sin embargo, para esta categoría hay que diseñar una campaña que en principio también le hable a las madres.

16. ¿Los usuarios venezolanos se verían interesados en los atributos de la línea mediante tuits, posts y videos?: los niños son visuales, los videos les llegan con mayor impacto, hay que pensar en el canal.

17. ¿Sería útil promocionar el uso de una etiqueta para que los usuarios venezolanos compartieran el contenido?: desde luego, es la manera de lograr mayor alcance. Hay que pensar en el *target* y las edades manejadas para cada producto.

Anexo H. Cuestionario respondido por la persona encuestada N°4, Sergio Sosa

Experiencias personales:

1. Resuma brevemente su formación académica: economista de la Universidad Santa María (USM, 1987). Programa de Formación en Docencia Universitaria (USM, 1996) y diplomado de *community manager* (Universidad Pontificia Bolivariana, 2014)

2. ¿Cuáles son sus responsabilidades en su trabajo actual?: diseño de estrategias de mercadeo digital, asesoría en usos corporativos de redes sociales y gestión de redes sociales.

3. ¿Por qué dedicarse a la publicidad en un país como Venezuela?: a pesar de las circunstancias actuales, el sector de la publicidad sigue ofreciendo oportunidades a quienes se dedican a esta actividad.

Publicidad de juguetes en Venezuela:

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad de juguetes en Venezuela?: en medios tradicionales, la publicidad de juguetes se ha estancado y usa los mismos estándares del pasado. En medios sociales, algunas marcas han tenido una presencia relativamente tímida.

5. ¿Cómo debería ser el diseño de la publicidad de este tipo de productos?: la publicidad de juguetes debe enfocarse en dos públicos: niños (son quienes usan los juguetes) y adultos (son quienes toman la decisión de compra).

6. ¿Cuáles son los medios más idóneos para promocionar juguetes, hoy en día, en Venezuela?: televisión, prensa, revistas, puntos de venta y redes sociales (Facebook, Youtube e Instagram).

Los venezolanos en las redes sociales:

7. ¿Cómo definiría el comportamiento de los venezolanos en las redes sociales?: los venezolanos son muy activos en el uso de redes sociales. Las plataformas más usadas son: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Whatsapp,

LinkedIn y Pinterest. Muchos venezolanos usan estas plataformas para investigar sobre los productos y servicios que requieren.

8. ¿Los venezolanos suelen interactuar con marcas en redes sociales?: los venezolanos buscan interactuar con las marcas pero la mayoría de las empresas que tienen presencia en medios sociales no responden a los clientes.

9. ¿Considera que la publicidad en redes sociales es efectiva en los usuarios venezolanos?: es medianamente efectiva, porque muchas personas usan las plataformas sociales para alejarse de la invasión que representa la publicidad.

10. ¿Los usuarios venezolanos suelen utilizar etiquetas en sus publicaciones?: usan etiquetas aunque todavía tienen que aprender a usar las mejores.

Si Barbie® *Fashionistas* llegara al país:

11. ¿Conoce la línea de muñecas *Fashionistas* de Barbie®?: no.

12. ¿Considera que los compradores venezolanos se verían interesados en adquirir el producto?: es posible que los compradores venezolanos se interesen en esta línea de muñecas.

13. ¿Cómo recomendaría que fuese la publicidad de esta línea en Venezuela?: la publicidad debería enfocarse en una fuerte presencia en Facebook, Instagram y Youtube.

14. ¿Funcionaría promocionar la línea a través de tuits, *posts* y videos en las redes sociales?: *posts* en Facebook, *posts* y videos en Instagram, videos en YouTube.

15. ¿Serviría diseñar una campaña de intriga para los usuarios venezolanos?: podría resultar, aunque como ya el producto es conocido, en otros países, muchos detectarían rápidamente de qué se trata la campaña de intriga.

16. ¿Los usuarios venezolanos se verían interesados en los atributos de la línea mediante tuits, *posts* y videos?: recomendaría excluir las acciones de Twitter debido a que los venezolanos usan esta plataforma para informarse sobre

noticias. Las publicaciones serían más efectivas en Facebook, Instagram y Youtube.

17. ¿Sería útil promocionar el uso de una etiqueta para que los usuarios venezolanos compartieran el contenido?: lo mejor sería participar en "conversaciones" que ya se están llevando a cabo a través de etiquetas comunes (#juegos, #juguetes, #niños, #infancia, etc.) porque una etiqueta propia no sería conocida por la audiencia al principio del desarrollo de las acciones publicitarias.

Anexo I. Cuestionario respondido por la persona encuestada N°5, Carlos Primera

Experiencias personales:

1. Resuma brevemente su formación académica: analista de sistemas de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA). Máster en mercadeo *digital business* y diplomados de gerencia en mercadeo digital, *social media management* (informática y comunicaciones) y gerencia en redes sociales.

2. ¿Cuáles son sus responsabilidades en su trabajo actual?: especialista en mercadeo digital, asesor de marcas y orador.

3. ¿Por qué dedicarse a la publicidad en un país como Venezuela?: porque creo en mi país.

Publicidad de juguetes en Venezuela:

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad de juguetes en Venezuela?: muy básica, no se ha alcanzado el nivel esperado debido a lo difícil que se encuentra la situación en el país y lo complicado para conseguir divisas extranjera.

5. ¿Cómo debería ser el diseño de la publicidad de este tipo de productos?: sencilla, con una clara y atractiva llamada a la acción.

6. ¿Cuáles son los medios más idóneos para promocionar juguetes, hoy en día, en Venezuela?: Facebook Ads, Google AdWords y MercadoLibre.

Los venezolanos en las redes sociales:

7. ¿Cómo definiría el comportamiento de los venezolanos en las redes sociales?: muy activos, con la limitante de la penetración a Internet en el territorio.

8. ¿Los venezolanos suelen interactuar con marcas en redes sociales?: sí, siempre que la estrategia de la marca sea bien planificada. Si en su estrategia cuentan una historia lograrán “enganchar” de forma positiva con sus potenciales clientes.

9. ¿Considera que la publicidad en redes sociales es efectiva en los usuarios venezolanos?: por supuesto, gracias al cambio de algoritmo de algunas plataformas de redes sociales es necesario, no solo tener una estrategia para conseguir posicionamiento orgánico, en indispensable contar con una estrategia en publicidad paga en las distintas plataformas de redes sociales.

10. ¿Los usuarios venezolanos suelen utilizar etiquetas en sus publicaciones?: sí, en su mayoría.

Si Barbie® *Fashionistas* llegara al país:

11. ¿Conoce la línea de muñecas *Fashionistas* de Barbie®?: no.

12. ¿Considera que los compradores venezolanos se verían interesados en adquirir el producto?: la marca Barbie® cuenta con una trayectoria que es, sin duda, una de las mejores del mercado, en las condiciones ideales no tengo la menor duda de que el producto se vendería sin problemas. Con una buena estrategia en publicidad en los distintos perfiles de redes sociales se podría segmentar a un buen público objetivo, el cual garantizaría el éxito de toda campaña empleada en la estrategia.

13. ¿Cómo recomendaría que fuese la publicidad de esta línea en Venezuela?: una estrategia que puede aplicar es realizar publicidad paga en Facebook Ads, en sus distintas presentaciones y objetivos, como podrían ser visitas al sitio web, compras en línea directamente desde Facebook o reproducción del vídeo de campaña. Sin olvidar invertir las mismas publicidades en Instagram, ya que ha alcanzado una aceptación increíble en el público venezolano.

14. ¿Funcionaría promocionar la línea a través de tuits, posts y videos en las redes sociales?: sí, siempre y cuando el objetivo sea claro.

15. ¿Serviría diseñar una campaña de intriga para los usuarios venezolanos?: posiblemente, dependiendo cuál sea su objetivo final.

16. ¿Los usuarios venezolanos se verían interesados en los atributos de la línea mediante tuits, posts y videos?: sí, ya que son muchos los seguidores de la marca Barbie®. No lo digo por los que se encuentran en sus perfiles de

redes sociales, sino porque la marca cuenta con una serie de seguidores entre el público mayor y el más joven.

17. ¿Sería útil promocionar el uso de una etiqueta para que los usuarios venezolanos compartieran el contenido?: sí, la etiqueta debe ser original y que pueda calar en su público objetivo de forma positiva.

Anexo J. Cuestionario respondido por la persona encuestada N°6, Lenin Aviles

Experiencias personales:

1. Resuma brevemente su formación académica: técnico superior universitario (TSU) de publicidad y mercadeo, del Instituto Universitario de Tecnología de Administración Industrial (IUTA).

2. ¿Cuáles son sus responsabilidades en su trabajo actual?: actualmente soy director de medios en Starcom, manejo y superviso la comunicación de Coca-Cola Venezuela en los medios masivos.

3. ¿Por qué dedicarse a la publicidad en un país como Venezuela?: Venezuela se convirtió en el país del mercadeo de crisis, una vez aquí te vuelves experto en reacciones negativas, déficit de producto, escasez, entre otros. Dicen que nadie aprende a navegar con el mar en calma, por ello es interesante trabajar en Venezuela, además hay tantas regulaciones para la publicidad que te vuelves doblemente creativo.

Publicidad de juguetes en Venezuela:

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad de juguetes en Venezuela?: los juguetes en Venezuela lamentablemente tienen una sola época en el año y es Navidad, porque está la disposición y la ocasión para comprar, puede ser una industria más dinámica sino fuera por las prioridades que tiene el venezolano hoy en día. Pocas personas regalan juguetes, prefieren llevar a los niños a pasear que cargarse de cosas, además de ser costoso. Un juguete puede costar mucho más del sueldo mínimo. La publicidad debe buscar propiciar otras ocasiones de compra con promociones.

5. ¿Cómo debería ser el diseño de la publicidad de este tipo de productos?: depende mucho del producto y a quién queremos hablar, pero los niños son tan ágiles con la tecnología que no se debe subestimar su inteligencia, muchas veces ya conocen el producto antes de verlo en la televisión. La gran preocupación de los padres es que los niños prefieren jugar con Barbie® en una

aplicación móvil que con la muñeca, pero adicionalmente las muñecas han perdido inocencia y son muy adultas y hasta vulgares, por ello la comunicación debe explotar la emocionalidad en los padres y la funcionalidad en los niños.

6. ¿Cuáles son los medios más idóneos para promocionar juguetes, hoy en día, en Venezuela?: hoy más que nunca la gente pasa la mayor parte del día en la calle, sin distingo de clases, por diversas razones el día a día del venezolano es 70% en calle, por ellos los medios exteriores toman una relevancia mayor y pueden ser un medio interesante en la categoría juguetes. A su vez los niños comparten con sus padres esa travesía diaria y se ven expuesto a múltiples medios exteriores. Por otro lado, digital y redes sociales son medios para tener una conversación con el *target*.

Los venezolanos en las redes sociales:

7. ¿Cómo definiría el comportamiento de los venezolanos en las redes sociales?: Venezuela es uno de los países con mayor consumo de horas en redes sociales, alrededor de 5 horas promedio. Eso nos pone a la par con mercados más grandes como Brasil y Argentina, por tanto somos consumidores y generadores de contenido, se nos hizo fácil y natural estar en redes, muchas buenas experiencias en redes sociales y *hashtags* famosos nacieron aquí, digamos que vamos un paso adelante que el resto de Latinoamérica.

8. ¿Los venezolanos suelen interactuar con marcas en redes sociales?: pienso que es al contrario, las marcas buscan generar una conversación con los venezolanos, descubrieron que allí están y por eso debe plantear su comunicación para conectar con ellos. Los venezolanos interactúan, queda de cada marca si se une o no a la conversación.

9. ¿Considera que la publicidad en redes sociales es efectiva en los usuarios venezolanos?: si no es frontal los venezolanos la reciben bien, hoy en día la gente huele la publicidad en redes, así que las marcas deben integrarse a lo que se habla en redes de manera orgánica, nada forzado. Los *influencers* han sido una forma de las marcas de conectar con los venezolanos.

10. ¿Los usuarios venezolanos suelen utilizar etiquetas en sus publicaciones?: los venezolanos inventan a cada segundo un *hashtag* en redes y pueden hacerlos tendencia mundial en Twitter, tanto que los *hashtag* se volvieron parte del humor del venezolano y su idiosincrasia, todos los momentos de su vida tienen uno. Eso es bueno como comportamiento, pero malo como usuario porque se dispersan las conversaciones.

Si Barbie® Fashionistas llegara al país:

11. ¿Conoce la línea de muñecas Fashionistas de Barbie®?: sí.

12. ¿Considera que los compradores venezolanos se verían interesados en adquirir el producto?: el venezolano aprecia las cosas que se parecen a él, reciben bien el esfuerzo de una marca por identificarse con su cultura, si mañana una Barbie® tiene una arepa como accesorio, esa será la más vendida y querida, le tomarán fotos, etc.

13. ¿Cómo recomendaría que fuese la publicidad de esta línea en Venezuela?: sería interesante aprovechar el *insight* de la campaña y hacer charlas en los colegios para hablar de la diversidad racial, enseñar a la niñas que tener el cabello rizado también es bueno, que ser rellenita no es malo y que ser bajito o alto está bien. Aprovechar el poder de un producto como Barbie® para generar una mejor sociedad.

14. ¿Funcionaría promocionar la línea a través de tuits, posts y videos en las redes sociales?: funcionaria si se comunica desde lo emocional del producto, si solo se hace venta pasará como una muñeca más. Las madres apreciarán que exista un muñeca morena como su hija, o bajita como ellas, etc.

15. ¿Serviría diseñar una campaña de intriga para los usuarios venezolanos?: no debería haber intriga porque ya hace tiempo se corrió la noticia, más bien es aprovechar el ruido que tuvo esa noticia, en su momento, para capitalizarlo e impulsar el producto. Nada más poderoso en estos tiempos de escasez que la frase "¡Y ahora en Venezuela!".

16. ¿Los usuarios venezolanos se verían interesados en los atributos de la línea mediante tuits, posts y videos?: sería un buen tema de conversación en

redes, siempre y cuando sea bien manejado el contenido, porque podría prestarse para *bullying*.

17. ¿Sería útil promocionar el uso de una etiqueta para que los usuarios venezolanos compartieran el contenido?: sin duda, el contenido debe venir con un *hashtag* que ayude a concentrar las conversaciones en las redes, pero debe ser muy poderoso para que la gente se identifique y lo use. Por ejemplo, #BarbieEsComoYo.

Anexo K. Cuestionario respondido por la persona encuestada N°7, Jhonnann Oropeza

Experiencias personales:

1. Resuma brevemente su formación académica: egresado en ciencias básicas, me especialicé en gerencia, gerencia de mercadeo y ventas, *inbound marketing*, mercadeo digital y gestión de redes sociales.

2. ¿Cuáles son sus responsabilidades en su trabajo actual?: soy un emprendedor que presta servicios a empresas y personas.

3. ¿Por qué dedicarse a la publicidad en un país como Venezuela?: porque la publicidad está teniendo un cambio transformador, en donde agregar valor hacia el cliente, desarrollar contenido para el beneficio de este y generar una experiencia satisfactoria son la orden del día, y Venezuela necesita reforzar estos aspectos para mejorar culturalmente.

Publicidad de juguetes en Venezuela:

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad de juguetes en Venezuela?: la publicidad de juguetes ha estado muy arraigada hacia la forma tradicional y oportuna que solo se muestra por los medios tradicionales, en fechas de mayor adquisición como julio, agosto y diciembre.

5. ¿Cómo debería ser el diseño de la publicidad de este tipo de productos?: debería estar enfocada en mostrar la practicidad del producto, en la confianza que el niño pondrá sobre él, basado en la satisfacción que este le traerá.

6. ¿Cuáles son los medios más idóneos para promocionar juguetes, hoy en día, en Venezuela?: a pesar de que la mayor inversión está en los *spots* publicitarios, Facebook e Instagram son buenas opciones para publicitar los juguetes.

Los venezolanos en las redes sociales:

7. ¿Cómo definiría el comportamiento de los venezolanos en las redes sociales?: ¡jefímero! Los venezolanos manejan las redes sociales como una forma

de informar al mundo lo que hacen a cada momento, sin embargo, hay buena parte que ha comprendido el nuevo sentido de la interacción y se están comenzando a ver cambios importantes.

8. ¿Los venezolanos suelen interactuar con marcas en redes sociales?: sí lo hacen pero en menor medida, comparado con otros usuarios de habla hispana o anglosajones.

9. ¿Considera que la publicidad en redes sociales es efectiva en los usuarios venezolanos?: 50%. Esta afirmación la baso en que aún no estamos totalmente adaptados a las plataformas digitales como medio del conocimiento de la marca, quizás porque tenemos una cultura acostumbrada a ir a centro comerciales a ver qué puede comprar.

10. ¿Los usuarios venezolanos suelen utilizar etiquetas en sus publicaciones?: sí, ¡y muchas!

Si Barbie® *Fashionistas* llegara al país:

11. ¿Conoce la línea de muñecas *Fashionistas* de Barbie®?: no.

12. ¿Considera que los compradores venezolanos se verían interesados en adquirir el producto?: creo que 40% de la población de compradores.

13. ¿Cómo recomendaría que fuese la publicidad de esta línea en Venezuela?: debería estar enfocada en despertar el espíritu de las chicas por la confección de la moda, del emprendimiento y del modelo de negocio, a la vez que se reflejan a sí mismas como *fashionistas*.

14. ¿Funcionaría promocionar la línea a través de tuits, *posts* y videos en las redes sociales?: *posts* en Instagram y Facebook. No creo que Twitter tenga buena aceptación de la marca, a menos que esta genere contenido en texto que ayude con su posicionamiento en buscadores. El contenido en video será el más aceptado y el que mejor muestre las características de este producto.

15. ¿Serviría diseñar una campaña de intriga para los usuarios venezolanos?: puede funcionar, aunque el presupuesto no debe estar centrado en esta estrategia, debe haber generación de contenido, *merchandising* y mercadeo de guerrilla.

16. ¿Los usuarios venezolanos se verían interesados en los atributos de la línea mediante tuits, posts y videos?: sí.

17. ¿Sería útil promocionar el uso de una etiqueta para que los usuarios venezolanos compartieran el contenido?: sí, es bueno identificar al producto con una etiqueta propia, sobre todo si se hacen concursos.

Anexo L. Cuestionario respondido por la persona encuestada N°8, Luis Carapaica

Experiencias personales:

1. Resuma brevemente su formación académica: licenciado en Estudios Internacionales, egresado de la Universidad Central de Venezuela (UCV), con estudios de maestría en Diplomacia Económica y en Gerencia Empresarial.

2. ¿Cuáles son sus responsabilidades en su trabajo actual?: me desempeño profesionalmente como consultor en las áreas de la estrategia empresarial, las comunicaciones integradas de mercadeo y la diplomacia corporativa, un nuevo enfoque de la diplomacia orientado hacia la gestión de las relaciones de las empresas con sus grupos de interés, permitiéndoles manejar adecuadamente los procesos de cambios dentro de los entornos de negocios globales, al tiempo que se enfoca en el manejo de la imagen, la comunicación y la reputación corporativa, como un elemento para asegurar el éxito dentro de un entorno global cada vez más complejo y competitivo.

3. ¿Por qué dedicarse a la publicidad en un país como Venezuela?: la comunicación publicitaria y el mercadeo representan, en nuestro criterio, un elemento estratégico de primer orden para cualquier organización, tanto a nivel nacional como internacional, de la cual depende nuestro acercamiento, interacción permanente y mantenimiento de relaciones efectivas con nuestros grupos de interés (*stakeholders*), un aspecto vital dentro de un entorno de negocios en donde las decisiones empresariales ya no se toman de manera aislada en un directorio, sino en consulta y consenso con ellos. El entorno país actual exige a las empresas nuevos y complicados retos, muchos de ellos en el extremo corto plazo y, si se quiere, de emergencia, lo que necesariamente trae consigo nuevas orientaciones para la publicidad y el mercadeo, que aún cuando implican cambios de estructura, de concepto y en el día a día de las organizaciones, imprimen también nuevos aires, una motivación especial para reinventarnos, para acercarnos a nuestro público objetivo y enfrentar la competencia. Debemos mantener presente que la

publicidad y el mercadeo no sólo permiten mantenernos, sino que nos abren nuevas puertas a pesar de la crisis.

Publicidad de juguetes en Venezuela:

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad de juguetes en Venezuela?: es imposible dejar de lado la grave crisis presentada por el sector y el mercado juguetero venezolano, la cual ha pasado su factura a los productores locales que se han visto obligados a cerrar operaciones frente a los problemas generados por el control cambiario y las dificultades para obtener divisas, la escasez de materias primas y las presiones políticas sobre el sector, entre otros no menos importantes. Dentro de este entorno nada favorable se agrega también el tener que enfrentar una feroz competencia contra las importaciones desmedidas y sin control alguno en términos de costos y precios de referencia, calidad y cumplimiento de normas técnicas. Hacemos la aclaratoria ya que el marcar la diferencia estará, necesariamente, en el manejo estratégico que podamos hacer en la relación con nuestros clientes, con nuestros segmentos de atención y, muy especialmente, en los grupos de interés que condicionan la toña de decisiones en el entorno; un manejo estratégico que estará centrado esencialmente en el uso de la publicidad y el mercadeo. En nuestro país, la publicidad del sector juguetes ha sido tradicionalmente cíclica, enfocada a los grandes momentos de compra de juguetes: Día del Niño, vacaciones escolares y la gran temporada navideña, además de otros momentos muy puntuales, utilizando para ello en un porcentaje muy alto la televisión, dejando de lado otros canales y alternativas. Creemos que se le puede dar un vuelco importante, integrando opciones, canales y formatos, más permanentes, más pensados en el día a día del niño, en su agenda, sus deseos y posibilidades para el grupo familiar como soporte de la compra.

5. ¿Cómo debería ser el diseño de la publicidad de este tipo de productos?: fundamentalmente novedosa, de impacto, alegre y, sobre todo, pensada hacia el niño y por el niño, que lo entienda y pueda ofrecerle respuestas, opciones claras, al tiempo que le permite al grupo familiar evaluar opciones posibles para facilitar o financiar la compra. Tal vez el mayor error presentado hoy

en la publicidad de los juguetes es que su enfoque ha sido y sigue siendo de adultos intentando entender al niño, lo que requiere hoy darle un vuelco importante.

6. ¿Cuáles son los medios más idóneos para promocionar juguetes, hoy en día, en Venezuela?: hoy, necesariamente, se impone la adopción de una mezcla de canales de mercadeo muy *sui generis* (de su propio género o especie), sobre todo porque el problema medular a enfrentar es el dilema de precios contra marcas: el consumidor se debate entre muchas marcas de muy baja calidad frente a las tradicionales, que son percibidas como muy buenas pero "incomprables por sus precios". Allí precisamente está el punto: lograr convencerlo de que la mejor opción está en asegurar calidad y seguridad para el niño, además de la durabilidad del juguete, mientras que en la competencia (básicamente copias de origen chino) "lo barato sale caro", lo que puede lograrse con una dinamización en el uso de las redes, en abrir espacios para probar, interactuar y conocer el producto. Un ejemplo que no dejamos de admirar ha sido la permanente política de LEGO de abrir sus puntos de venta al uso total por parte de sus clientes, que los niños puedan interactuar, tocar, armar y compartir con otros niños el uso del producto, lo que al final genera su orientación de compra.

Los venezolanos en las redes sociales:

7. ¿Cómo definiría el comportamiento de los venezolanos en las redes sociales?: es importante destacar, de entrada, que el venezolano ha venido asumiendo una tendencia de cambios significativos en su rol de consumidores, ya que ha dejado de ser un sujeto pasivo para convertirse en un hiperusuario que actúa de manera global frente a situaciones diferentes, es innovador, exigente, se mantiene informado y desea cosas nuevas permanentemente, buscando la satisfacción integral de sus necesidades a pesar de los problemas o complicaciones que pueda presentar el entorno actual. Todo ello lo ha impulsado a tener un comportamiento mucho más activo, agresivo y protagonista dentro de las redes sociales, usándolas como una plataforma estratégica para mantenerse actualizado, comunicarse e intercambiar información para satisfacer sus

necesidades, hábitos y tendencias de comportamiento. Ese "hiperusuario" ya no se contenta con una sola opción, la compara y contrasta con todas las otras disponibles, ampliando sus horizontes para la toma de decisiones.

8. ¿Los venezolanos suelen interactuar con marcas en redes sociales?: se ha mantenido una tendencia cada vez más creciente de interactuar directamente con las marcas dentro de las redes sociales, pasando de aquella primera fase más informativa (1.0), de obtener datos básicos sobre el portafolio de las marcas, a otra más reciente y agresiva, que exige no solo la participación de ambas partes sino también algo más real, tangible, unido a promociones, a disfrutar experiencias y sensaciones vinculadas al producto y/o servicio. Hoy, el hiperusuario venezolano es más activo, dinámico, analítico, lo que requiere una política comunicacional, de publicidad y mercadeo en tiempo real.

9. ¿Considera que la publicidad en redes sociales es efectiva en los usuarios venezolanos?: las redes sociales comprenden un gran laboratorio de relaciones humanas, en donde la comunicación efectiva y en tiempo real es un aspecto fundamental, interactuándose activamente en grupos con intereses afines, socializando, compartiendo información, confrontando posiciones pero no de una manera automática, sino consciente, clara, inteligente, responsable y crítica, permitiéndole al consumidor moverse dentro de grandes volúmenes de información, en los que dejamos de lado aquello que no es objetivo, de interés y que no aporte valor. Para que la publicidad en redes sociales sea verdaderamente efectiva, nuestra estrategia comunicacional debe basarse en entender lo que queremos, en interactuar con nuestras comunidades virtuales agregando valor a las discusiones, participando activamente pero, sobre todo, siendo respetuosos con las dinámicas, códigos y estilos de comportamiento existentes en cada una de las redes, entendiendo que la comunicación debe ser siempre en dos direcciones.

10. ¿Los usuarios venezolanos suelen utilizar etiquetas en sus publicaciones?: se ha hecho cada vez más común el uso de las etiquetas, no solo como una herramienta para ordenar la información, sino como un elemento para destacar, premiar o castigar una mención, marca, producto o servicio dentro de las redes sociales.

Si Barbie® *Fashionistas* llegara al país:

11. ¿Conoce la línea de muñecas *Fashionistas* de Barbie®?: sí.

12. ¿Considera que los compradores venezolanos se verían interesados en adquirir el producto?: sí, nuestros consumidores se han globalizado, son exigentes y quieren involucrarse con los cambios.

13. ¿Cómo recomendaría que fuese la publicidad de esta línea en Venezuela?: muy novedosa, innovadora, explotando las ventajas y bondades de las redes sociales y de los entornos multimedia que permitan interactuar de manera directa con la línea. Debería permitirse, incluso, la selección *online* de opciones (tez, color del cabello, vestidos, accesorios, posibilidades de personalización a las características de la niña, entre otros aspectos). Como referencia, la línea American Girl® ha basado su éxito en esta personalización.

14. ¿Funcionaría promocionar la línea a través de tuits, posts y videos en las redes sociales?: sí, por los mismos argumentos anteriores.

15. ¿Serviría diseñar una campaña de intriga para los usuarios venezolanos?: es válido, pero para no hacer un esfuerzo de una sola vez, podría diseñarse una estrategia híbrida de intriga y avances permanentes, a manera de una miniserie por entregas o capítulos, en este caso de opciones publicitarias, que mantengan vivo el interés por largo tiempo.

16. ¿Los usuarios venezolanos se verían interesados en los atributos de la línea mediante tuits, posts y videos?: sí, los consumidores venezolanos están desarrollando cada vez más habilidades, gustos y preferencias por estas herramientas.

17. ¿Sería útil promocionar el uso de una etiqueta para que los usuarios venezolanos compartieran el contenido?: 100% de acuerdo.

Anexo M. Cuestionario respondido por la persona encuestada N°9, Natasha Medina

Experiencias personales:

1. Resuma brevemente su formación académica: egresada de la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), mención en Comunicaciones Publicitarias, en el año 2014.

2. ¿Cuáles son sus responsabilidades en su trabajo actual?: actualmente, soy la coordinadora de mercadeo y eventos, en la Dirección de Egresados, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Dentro de mis responsabilidades se encuentra establecer alianzas estratégicas con organizaciones, dentro y fuera del campus, que puedan generar beneficios para nuestros egresados. De igual manera, planificar y ejecutar la campaña de *crowdfunding*, con el fin de recolectar dinero para el fondo de becas de la universidad, ayudando, de esta manera, a cada estudiante que requiera apoyo económico para continuar con sus estudios. Uno de los principales focos de la Dirección, es mantener activo el vínculo entre los egresados ucabistas y su alma mater, es por esta razón que, dentro de mis funciones, también se contempla la organización de eventos y actividades que puedan ser de interés para nuestro público y que den lugar a tal vinculación.

3. ¿Por qué dedicarse a la publicidad en un país como Venezuela?: porque independientemente de la situación que se atraviesa, hay una esperanza, y es que en algún momento todo esto pasará; y solo aquellas marcas que hayan permanecido en medio del proceso, las que se hayan convertido en aliadas y no en desertoras, son las que realmente conseguirán estar en el *top of mind* de cada venezolano. Además, indistintamente, siempre que haya un producto o servicio que ofrecer será indispensable el uso de las herramientas de mercadeo y publicidad para dar a conocer los beneficios o bondades de aquello que se ofrece. Lo ideal en situaciones como las que nuestro país atraviesa, no es que todo se congele hasta que todo pase, por el contrario, la idea es procurar trabajar en medio de la crisis y convertirla en aprendizajes que se traduzcan en productividad para encaminar a la economía de nuestra nación.

Publicidad de juguetes en Venezuela:

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad de juguetes en Venezuela?: sinceramente, tengo muchísimo tiempo sin ver una publicidad de juguetes, por lo menos no en televisión abierta que es donde normalmente se veían. Antes eran emblemáticos los comerciales de grandes marcas como Barbie®, Play School®, Fisher Price®, entre otras, que hacían gala de su gran variedad de productos para temporadas como Día del Niño o Navidad. Además de eso, pienso que el público ha cambiado muchísimo en las últimas décadas, ya la mayoría de los niños al pensar en "juguetes", piensa en artefactos electrónicos y juegos de video, que distan bastante de los juguetes tradicionales.

5. ¿Cómo debería ser el diseño de la publicidad de este tipo de productos?: en primer lugar, la publicidad debería estar fundamentada en constantes estudios de mercado dirigidos a conocer a sus consumidores (niños), y los hábitos de compra de sus padres, que son quienes pagan por el producto. Por otro lado, consideraría seriamente el uso de las redes sociales como parte de la estrategia, considerando que la penetración de Internet es cada vez mayor, en esta nueva generación, y que ellos tienen un especial interés y muchísima habilidad para usar herramientas tecnológicas.

6. ¿Cuáles son los medios más idóneos para promocionar juguetes, hoy en día, en Venezuela?: como ya comenté es fundamental incluir las estrategias digitales, especialmente en plataformas como Youtube, red en la cual cada vez es mayor la cantidad de usuarios del *target* que nos compete, y que es muy usado también por madres para reproducir videos, programas o musicales que sean de agrado de sus hijos y que rápidamente podría convertirse en un sustituto de la televisión para hacer promoción; pero, mientras esto ocurre, no hay que dejar de lado el uso de la televisión abierta, por cable, y los eventos promocionales que puedan hacerse dentro del marco de fechas importantes como Navidad, vacaciones, o Día del Niño. En Venezuela, especialmente, creo que el tema de la promoción es muy importante para los padres, que son quienes cancelan el producto, esto es un punto importante a considerar al momento de pensar en la

planificación estratégica de una campaña para juguetes en un país como el nuestro.

Los venezolanos en las redes sociales:

7. ¿Cómo definiría el comportamiento de los venezolanos en las redes sociales?: muy activo. Hay estudios de penetración de Internet, de uso de redes sociales y de multipantalla que demuestran que cada vez más venezolanos están conectados, al mismo tiempo, en más de una forma a la red, y, más importante aún, que poco a poco han ido cambiando sus hábitos de consumo de televisión, radio y otros medios tradicionales. Además, las redes sociales se han convertido para muchos en una ventana hacia otras realidades del mundo, en canales para mantenerse informados, en plataformas para expresarse y escuchar a otros también, y sobre todo para compartir hechos importantes de su vida o mantenerse comunicado.

8. ¿Los venezolanos suelen interactuar con marcas en redes sociales?: ¡desde luego! sobre todo si tienen algún reclamo qué hacer o si, por el contrario, aman demasiado esa marca. Usan las cuentas de las marcas de su interés para informarse, comentar, compartir contenidos que consideren interesantes o simplemente para conocer la opinión de otros consumidores, al respecto de esa marca o producto en específico.

9. ¿Considera que la publicidad en redes sociales es efectiva en los usuarios venezolanos?: totalmente. Me atrevería a decir que está surtiendo mejor efecto que la publicidad tradicional en todo sentido, puesto que abre un canal bidireccional que beneficia tanto al consumidor como a la marca. Los venezolanos aman las campañas aspiracionales y los concursos, y son cada vez más las marcas que aplican estas estrategias para llegar a sus consumidores de manera efectiva.

10. ¿Los usuarios venezolanos suelen utilizar etiquetas en sus publicaciones?: depende. Los adultos contemporáneos, o los mayores, por lo general no suelen usar ni siquiera el espacio de descriptor de fotos. La mayoría de

las personas que usan etiquetas es porque, o son jóvenes, o de alguna manera se les ha educado para el uso de alguna.

Si Barbie® *Fashionistas* llegara al país:

11. ¿Conoce la línea de muñecas *Fashionistas* de Barbie®?: no.

12. ¿Considera que los compradores venezolanos se verían interesados en adquirir el producto?: no creo que alcance demasiada popularidad, pero, sin duda, tendría su público, porque Barbie® es un ícono para todas las niñas. Sin embargo, pienso que este factor estaría determinado también por el costo del producto considerando que es importado y que seguramente, su costo sería elevado.

13. ¿Cómo recomendaría que fuese la publicidad de esta línea en Venezuela?: en cuanto a concepto, muy emocional, apelando a la diversidad que quieren usar como estandarte, explicando por qué es importante desencajar a Barbie® de los estereotipos. En cuanto a estrategia, usaría televisión y redes sociales.

14. ¿Funcionaría promocionar la línea a través de tuits, posts y videos en las redes sociales?: tuits no, pero me inclino más hacia la parte de *posts* en Instagram, Facebook y videos en Youtube, e incluso Snapchat, aprovechando la versatilidad de los contenidos en las nuevas actualizaciones de estas redes. Definitivamente, usaría como elemento clave los videos, buscando viralizarlos a través de influenciadores.

15. ¿Serviría diseñar una campaña de intriga para los usuarios venezolanos?: en situaciones más normales, sí. Si la situamos en la situación del país actual, no.

16. ¿Los usuarios venezolanos se verían interesados en los atributos de la línea mediante tuits, posts y videos?: posiblemente sí, compartirían sus reacciones u opiniones a través de las redes sociales, haciendo llegar, sin duda alguna, su apoyo o descontento a la marca y a todos sus contactos.

17. ¿Sería útil promocionar el uso de una etiqueta para que los usuarios venezolanos compartieran el contenido?: sí, siempre y cuando sea una

etiqueta corta, que vaya bien con el tema y a la cual se le haga la suficiente promoción.

Anexo N. Cuestionario respondido por la persona encuestada N°10, Oriana Ortiz

Experiencias personales:

- 1. Resuma brevemente su formación académica:** magíster en Mercadeo.
- 2. ¿Cuáles son sus responsabilidades en su trabajo actual?:** directora general de Ping Social, una agencia de mercadeo.
- 3. ¿Por qué dedicarse a la publicidad en un país como Venezuela?:** aún con la crisis existen oportunidades, además el mercadeo se adapta a todas las circunstancias.

Publicidad de juguetes en Venezuela:

- 4. ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad de juguetes en Venezuela?:** existen buenas ideas y campañas, sin embargo, la falta de productos afecta la oferta de los mismos. Ya no se cuentan con tantas marcas internacionales, los niños, en este momento, tienen acceso a Internet y a canales de televisión internacional, donde ven otros juguetes que no existen aquí.
- 5. ¿Cómo debería ser el diseño de la publicidad de este tipo de productos?:** enfocada en los productos nacionales, tratando de manejar estándares internacionales.
- 6. ¿Cuáles son los medios más idóneos para promocionar juguetes, hoy en día, en Venezuela?:** Internet es uno de ellos, la mayoría de niños y padres tienen acceso a videos en Youtube, aplicaciones de juegos, redes sociales y más. La televisión por cable es una buena opción, la nacional no tiene mucha audiencia en niños. También depende del tipo de juguete.

Los venezolanos en las redes sociales:

- 7. ¿Cómo definiría el comportamiento de los venezolanos en las redes sociales?:** los venezolanos hacen uso prolongado y directo de las redes sociales, nuestra experiencia específica, en el estado Táchira, Venezuela, donde tenemos

estudios de uso recientes, indican que las más utilizadas son: Facebook, Youtube, Instagram y Twitter.

8. ¿Los venezolanos suelen interactuar con marcas en redes sociales?: sí, el venezolano disfruta el buen contenido, también las redes sociales se han convertido en una alternativa para vencer la baja oferta de productos, las tiendas en línea, que solo funcionan en redes, tienen éxito ya que ofrecen el producto sin intermediarios.

9. ¿Considera que la publicidad en redes sociales es efectiva en los usuarios venezolanos?: sí, es muy efectiva si se sabe manejar, si se enfocan contenidos de valor para el grupo de cada usuario, en cada marca.

10. ¿Los usuarios venezolanos suelen utilizar etiquetas en sus publicaciones?: sí, algunas veces el uso de etiquetas no se realiza de la manera correcta, sin embargo, en la situación país actual, las etiquetas se han convertido en los nuevos buscadores de noticias, imágenes e información. Situación que se convierte en una oportunidad para las marcas.

Si Barbie® *Fashionistas* llegara al país:

11. ¿Conoce la línea de muñecas *Fashionistas* de Barbie®?: sí.

12. ¿Considera que los compradores venezolanos se verían interesados en adquirir el producto?: sí, como madre de una niña apoyo la iniciativa.

13. ¿Cómo recomendaría que fuese la publicidad de esta línea en Venezuela?: me gustaría que se enfocara en los valores de la tolerancia, el respeto, el amor a las diferencias, para que las niñas jugando puedan empezar a manejar estos conceptos.

14. ¿Funcionaría promocionar la línea a través de tuits, posts y videos en las redes sociales?: sí, de hecho, me parece que por la naturaleza del producto se puede viralizar de buena manera en redes sociales.

15. ¿Serviría diseñar una campaña de intriga para los usuarios venezolanos?: no me parece, una campaña directa con mucha información podría funcionar mejor.

16. ¿Los usuarios venezolanos se verían interesados en los atributos de la línea mediante tuits, posts y videos?: sí, son buenas plataformas para interactuar y poder conocer la iniciativa del producto.

17. ¿Sería útil promocionar el uso de una etiqueta para que los usuarios venezolanos compartieran el contenido?: sí, sería útil.