



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Tendencias del marketing para una película icono:
Barbie the movie
Trends in Marketing for an Iconic Movie: Barbie the
Movie

Autora

Marina Fernández Taratiel

Director

José Miguel Pina Pérez

Administración y Dirección de Empresas
2023-2024

INFORMACIÓN

- **Autora:** Marina Fernández Taratíel
- **Director:** José Miguel Pina Pérez
- Tendencias del marketing para una película icónica: Barbie the movie
- Trends in Marketing for an Iconic Movie: Barbie the Movie
- **Facultad de Economía y Empresa / Grado en ADE**

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) explora las tendencias actuales en marketing aplicadas a una película icónica, en este caso, "Barbie the Movie". Se centra en analizar las estrategias de marketing utilizadas para promocionar y posicionar este proyecto cinematográfico, considerando su posición de marca y el reconocimiento que supone la marca Barbie.

En concreto, se analizan diversas campañas de marketing, así como la repercusión en redes sociales, campañas publicitarias, colaboraciones y la integración de las últimas tecnologías como lo es la inteligencia artificial (IA). Además, para apoyar el análisis se realizó un estudio cuantitativo con una muestra de 307 individuos para poder estudiar el impacto de estas entre el público, así como medir la evidencia sobre la percepción según el género de los encuestados. Como conclusión se confirma el éxito de estas campañas entre el público, así como el impacto en los resultados de la marca.

ABSTRACT

This Final Degree Project (TFG) explores current trends in marketing applied to an iconic film, in this case, "Barbie the Movie". It focuses on analysing the marketing strategies used to promote and position this film project, considering its brand position and the recognition that the Barbie brand represents.

Various marketing campaigns are analysed, as well as the influence on social networks, advertising campaigns, collaborations and the integration of the latest technologies such as artificial intelligence (AI).

Additionally, to support the analysis, a quantitative study was carried out with a sample of 307 individuals in order to study the impact of these among the public as well as measure the evidence on perception according to the gender of the respondents. In conclusion, the success of these campaigns among the public is confirmed, as well as the impact on the brand's results.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEORICO.....	6
3. CASO DE ESTUDIO.....	8
3.1. BARBIE THE MOVIE.....	8
3.2. ESTRATEGIAS.....	8
3.3. RESULTADOS.....	12
4. ESTUDIO CUANTITATIVO.....	14
4.1. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	14
4.2. RESULTADOS.....	15
5. CONCLUSIONES.....	23
BIBLIOGRAFIA.....	25
WEBGRAFIA.....	25
ANEXO.....	27

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 3.1 Generador de selfies IA.....	11
Imagen 3.2: Engagement en las redes sociales de España.....	13
Imagen 3.3: Engagement global relacionado con Barbie.....	13

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.2: Edades de los encuestados.....	16
Gráfico 4.3: Porcentaje de encuestados que han visto la película.....	17
Gráfico 4.5: Opinión y media de los espectadores sobre la película.....	19
Gráfico 4.6: Diferencias entre la media de hombres y mujeres y su opinión sobre la película.....	19
Gráfico 4.7: Opinión de los encuestados sobre la promoción.....	21
Gráfico 4.8: Diferencia de opinión entre hombres y mujeres respecto a las campañas publicitarias.....	21

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de su trayectoria, Barbie ha evolucionado para convertirse en un símbolo cultural y un icono en diversos aspectos de la sociedad contemporánea. Con el paso del tiempo, *Mattel, Inc* ha conseguido transformarla en una de las muñecas además de popular, diversa e inclusiva que cuenta actualmente con más de 250 profesiones y estilos con los que se ha creado un mundo exclusivo para Barbie, que los fanáticos conocen como *Barbieland*¹ y así es como los creadores han nombrado al mundo mágico en el que transcurre la película.

Además, ha destacado por representar a mujeres de cualquier parte del mundo abarcando las distintas identidades y permitiendo a muchas niñas y mujeres soñar para lograr sus metas.

Barbie no representa solo un juguete, sino también un movimiento de evolución en la sociedad, como es el feminismo que gracias a la perseverancia de sus creadores ha evolucionado hasta la gran pantalla con el proyecto “*Barbie*” lanzado en verano de 2022, el cual analizaremos en el presente trabajo.

En la exploración de Barbie, nos sumergimos en la rica historia de esta icónica muñeca, destacando su papel como precursora en la representación de la diversidad, sus incursiones en el mundo del entretenimiento y su habilidad para conectarse con generaciones enteras.

Durante este trabajo, se analizarán las diversas campañas de marketing realizadas para la nueva producción cinematográfica, en la que se estima haber invertido un total de 150 millones de dólares según el nuevo informe de Variety (2023). Una cifra incluso más elevada que la utilizada para su producción. Estas campañas exhiben nuevas estrategias y tendencias que se han aplicado a esta película desde la integración en redes sociales, hasta experiencias interactivas o de realidad aumentada, en colaboración con numerosas marcas y caras conocidas que han contribuido con sus alianzas estratégicas a la nueva identidad que se ha creado alrededor de la figura de la muñeca, y que en su conjunto han logrado el éxito absoluto.

La película producida por *Warner Bros* nos invita a reflexionar sobre los cánones y estereotipos que se le han otorgado a Barbie desde sus inicios, y como la propia marca ha logrado desestimar los prejuicios que se le asumieron. El papel de la protagonista, Margot Robbie, quien personifica a la idílica muñeca es fundamental tanto dentro como fuera de la

¹ Barbieland: lugar mágico y colorido en el universo de Barbie.
Ver: https://barbie.fandom.com/wiki/Barbie_Land

pantalla, donde más adelante podremos ver que fusiona su interpretación con sus entrevistas trascendiendo que no solo ha sido un papel.

Como objetivo general, este estudio busca analizar las campañas publicitarias más destacadas y tratar de relacionar la repercusión de las nuevas tendencias del marketing en el caso particular de Barbie. Asimismo, se trata de darle visibilidad al enfoque feminista por el que lucha la película y si esta ha estado implicada en sus proyectos publicitarios. En particular, los objetivos específicos del estudio son los siguientes:

- Analizar las estrategias innovadoras en la promoción de la película.
- Evaluar el impacto de las estrategias en las ventas de Mattel.
- Estudiar la percepción y opinión del público sobre Barbie tras la promoción y visualización de la película, así como si existen diferencias en las opiniones distinguiendo el género.

En cuanto a la aplicación y utilidad pública de este trabajo, se pretende que este trabajo funcione como un caso de análisis dirigido a estudiantes de marketing y publicidad que busquen explorar con mayor profundidad el tema en cuestión.

Es importante señalar que, dada la extensión del proyecto, no es posible examinar todas las campañas publicitarias llevadas a cabo, sino únicamente aquellas que se consideran más pertinentes e interesantes para el enfoque del estudio. De esta manera, este análisis podría servir como punto de partida para investigaciones más detalladas y exhaustivas en el futuro.

Por último, el trabajo estará estructurado de diferentes apartados con los que intentaremos darles respuesta a los objetivos mencionados anteriormente. En la primera parte nos centraremos en Barbie y lo que supone su propia marca haciendo un leve recorrido por su historia. También dedicaremos una sección a la nueva película de Barbie y algunas de las estrategias más conocidas o destacables en el momento de su promoción, así como los resultados que se obtuvieron con ellas.

Posteriormente, se explica el estudio realizado que, mediante la metodología de encuesta, pretende comprender y saber un poco más sobre la opinión del público respecto a las acciones publicitarias y el evento cinematográfico. Por último, el trabajo se cierra con una serie de conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

Barbie, concebida por Ruth Handler y fabricada por *Mattel, Inc* en 1959, fue presentada como una figura moderna y con estilo, destinada a trascender su condición de una simple muñeca. Aunque sus inicios se dieron 3 años antes, cuando en 1956 Ruth Handler, cofundadora de la empresa de juguetes *Mattel, Inc* observó a su hija Bárbara se entretenía con una muñeca llamada Lili, una figura adulta con cuerpo de caucho y con ropa intercambiable. Por lo que Barbie nació con un propósito muy claro: inspirar a las niñas y darles la opción de escoger y soñar que querían ser.

Las primeras creaciones de Barbie solo estaban disponibles en tres colores de piel: blanca, negra y asiática, y traían accesorios y ropa intercambiable. Con el paso del tiempo y su éxito, dejando de lado las críticas recibidas, *Mattel, Inc* comenzó a lanzar nuevas versiones.

El éxito de la muñeca es más que evidente, y a pesar de ello es cierto que ha sufrido muchas críticas a lo largo de su historia, e incluso estas han logrado que eliminarán algunos modelos como “Barbie Babysitter” (1963), que llevaba como accesorios un libro en el que se podía leer en la portada “Cómo perder peso”, o “Slumber party Barbie”, una muñeca que llevaba como accesorio una báscula que tenía como peso establecido 110 libras (50 kg).

Hoy en día ha evolucionado y toda su cartera de productos va ligado como podemos ver en su página web a sus principales objetivos. Tal y como refleja Mattel en su página web sabe que “una pequeña muñeca puede generar un gran impacto y Barbie se ha comprometido principalmente con la representación, el empoderamiento y el impacto medioambiental”. (Mattel Shop).

La gama de productos de Barbie actualmente es muy amplia, y de todas sus creaciones destacan versiones coleccionistas basadas en personajes famosos, como por ejemplo en Marilyn Monroe. O incluso versiones inspiradas en películas y programas de televisión del momento. Pero lo que más destaca de la muñeca es su desarrollada evolución de mano con el movimiento feminista, siendo un icono de la moda y completamente inclusiva y representativa, como la línea de muñecas lanzada en 2016 “Barbie Fashionistas” en la que se incluyen muñecas con diferentes tipos de cuerpo, incluyendo curvas, tallas grandes y pequeñas.

Además de todas sus muñecas, cuenta con más de 40 películas de animación inspiradas muchas de ellas en cuentos populares, la primera de ellas fue en 1987 “Barbie and The

Sensations: Rockin' Back to Earth". Aprovechando con ello la creación de muñecas como merchandising para cada una de ellas.

En cuanto a su trayectoria económica, Mattel comenzó pisando fuerte vendiendo un total de 300.000 unidades de la primera muñeca únicamente en su primer año de lanzamiento, vendidas por 3 dólares la unidad (El Economista, 2019). Otros de sus modelos más vendidos fueron "Barbie Malibú" o "Barbie totally hair" esta última lanzada en el año 1992 siendo la más vendida de la historia, la cual durante sus primeros tres años se vendieron más de 100 millones de unidades (Eldestape, 2023)

Siguiendo la metodología de análisis de la matriz BCG (Boston Consulting Group), discounted cash flow² ha identificado 4 tipos de productos de la marca Barbie para Mattel. En primer lugar, encuentra como producto estrella (producto con alto rendimiento) a Barbie quien en 2021 supuso el 25% de la cuota de mercado para la empresa, o un ingreso de 1,200 millones de dólares.

Como producto vaca (productos con alta participación en el mercado que generan flujos de efectivo significativos) sitúa a todas las muñecas Barbie en su conjunto representando el 35% de la cuota de mercado. En tercer lugar, como productos perro (donde la cuota de mercado y la rentabilidad del producto se ve muy reducida) estaría la famosa Barbie DreamHouse Adventures, un producto que a pesar de ser muy reconocido para la marca Barbie supuso una caída del 15% de sus ingresos por ventas en 2022. Este último producto también se puede designar como interrogante (con perspectiva de crecimiento, pero poca participación en el mercado).

A su vez, en el último informe de resultados de Mattel en 2023, el cual se mencionará y analizará más adelante, quedan a la vista números como las ventas brutas a nivel mundial de muñecas donde se encuentran las ventas de Barbie entre otras, como princesas Disney o Monster High. En el tercer trimestre estas ventas fueron de 884 millones de dólares y en el desglose de sus ventas brutas mundiales de sus 3 principales marcas importantes encontramos un total de 605 millones de dólares que se asignan únicamente a muñecas Barbie. Lo que se traduce en que casi dos tercios de los ingresos de las ventas de muñecas provienen de Barbie.

² Ver: <https://dcf.fm/es/products/mat-bcg-matrix>

3. CASO DE ESTUDIO

3.1 BARBIE THE MOVIE

La película "Barbie: The Movie" (2023) ha sido objeto de atención y críticas desde su lanzamiento. La trama sigue los pasos de Barbie y Ken representados por Margot Robbie y Ryan Gosling en una aventura emocionante y llena de imprevistos.

En concreto Margot Robbie se pone en la piel de la “Barbie estereotipada” desde la cual se invita a hacer una reflexión sobre los cánones de belleza de la sociedad y lo que una mujer puede llegar a ser por sí misma. Uno de los valores que la marca ha intentado impulsar desde sus inicios con sus muñecas.

Aunque esta película incluye a un público muy variado y de distintas edades puede que algunos de los puntos más reflexivos de esta no sean captados por ellos de la misma manera debido a su corta edad.

Barbie está envuelta de mensajes feministas y de igualdad, donde irónicamente durante el transcurso de la película es Ken quien no sabe qué hacer sin Barbie. No suficiente con ello, la película también invita a hacer una reflexión sobre las emociones y la seguridad en uno mismo. Impulsando la importancia de saber valorar y comprender que todas las emociones son igualmente válidas y que se debe de prestar atención a todas ellas.

3.2 ESTRATEGIAS

Mattel, Inc y Warner Bros no se centraron en un tipo de público específico ni tampoco a un solo espacio, construyó la necesidad de que todas las generaciones se vieran implicadas en el proyecto. Empleó la promoción omnicanal, el presidente de marketing global de Warner Bros, Josh Goldstine, ha declarado que su promoción “fue algo omnipresente... Lo que hicimos fue estimular la curiosidad y eso generó conversación”.

Durante el periodo de promoción del proyecto cinematográfico se pueden destacar diferentes tipos y herramientas del marketing, las cuales todas ellas han beneficiado en gran manera al impacto generado. Han innovado y se han posicionado en uno de los mejores trabajos publicitarios de las últimas décadas, obteniendo el reconocimiento de muchos expertos y de buena parte del público.

Se ha visto una implicación perfecta en todos los aspectos, donde los protagonistas han seguido muy de cerca su papel incluso fuera de las grabaciones. Ambos protagonistas han vestido siguiendo la estética e influenciados por los trajes, en ocasiones réplicas casi exactas que podemos encontrar vistiendo a Barbie y Ken, este estilo se denomina Barbiecore³.

A continuación, se mencionan algunas de las estrategias utilizadas más relevantes, pero hay que mencionar que en muchos de los casos encontramos las estrategias fusionadas.

Branded Content

Tal y como encontramos su definición en la publicación de Puro Marketing, en julio de 2022, el branded content es una técnica utilizada en el marketing para crear contenidos vinculados a una marca y conectar con el consumidor. La película se ha centrado en seguir esta estrategia y vincularla con otros tipos de marketing para sacarle el mejor provecho posible. En ella podemos distinguir distintos elementos clave:

En primer lugar, ha utilizado un marketing intensivo, en el cual han invertido mucho dinero tal y como hemos mencionado en ocasiones anteriores queriendo aumentar el valor de su marca. A su vez, ha buscado generar audiencia saliendo de lo que suele ser su público más específico, niños y niñas que juegan con muñecas y aprovecharse de ellos para generar más contenido vinculado con el proyecto cinematográfico. En la misma línea, aunque la analizaremos por separado se ha vinculado con otras marcas para aprovecharse de un beneficio mutuo y potenciar sus ventas.

Storyscaping

Warner Bros ha logrado utilizar una de las herramientas más potentes en el marketing contemporáneo, conocida como *Storyscaping* que implica la creación de mundos o entornos experienciales a disposición del consumidor (Legorburu y McColl, 2014) la evolución actual del ya más conocido Storytelling. Este último también utilizado en la narración de la película, no solo por sus protagonistas sino por toda Barbie y Ken representada, donde la Barbie estereotípica procede a tener una serie de “fallos” con los que cualquier persona podría sentirse identificado y le llevan a conocer el mundo real fuera de Barbieland.

³ Barbiecore: código de vestimenta con un toque “cursi” que se inspira en las muñecas Barbie y las tendencias de la moda femenina de finales de los 90 y principios de los 2000.

Ver: <https://elle.mx/moda/2022/07/05/barbiecore-que-es-tendencia-verte-como-barbie-outfits>

Por otro lado, el sonado caso de *Airbnb* se podría considerar un buen ejemplo de *Storyscaping* donde combinó la oportunidad con marketing experiencial (consiste en crear experiencias que conecten al consumidor con la marca de manera creativa, de manera que consigan ser memorables y generar un vínculo emocional) que sin duda algún triunfo entre todos sus seguidores.

Alianzas estratégicas

Podríamos analizar muchas alianzas estratégicas en esta promoción, pero algunas destacan por encima de otras.

La alianza estratégica con *Airbnb* creó la “DreamHouse” de Barbie en Malibú ambientada en el más puro estilo de Barbie y Ken con muchas similitudes a la casa que podemos ver en la película, un marketing experiencial.

Encontraremos a su vez marketing de nostalgia donde posee gran experiencia, para comprenderlo podríamos definirlo como una estrategia publicitaria que utiliza elementos del pasado para conectar emocionalmente con los consumidores y crear una sensación de nostalgia por épocas o momentos antiguos. Esta estrategia la hemos visto también en marcas como Coca-Cola, entre otras.

Así mismo, la presencia de socios y aliados estratégicos como la mencionada con *Airbnb* abundan en esta promoción llegando a acumular acuerdos hasta con más de 100 socios promocionales. Muchas marcas se adelantaron y quisieron formar parte del mundo de Barbieland haciendo sus colaboraciones y llenando sus espacios de rosa. Destacarán los casos de marcas como *Crocs*, *Create*, *Xbox* o *Nyx Cosmetics*.

Herramientas IA

Aprovecharon también el impulso de las redes sociales acompañadas de herramientas IA hasta el último momento del lanzamiento. Se crearon filtros de la mano de *Warner Bros* y aplicaciones del momento como *Snapchat*, donde te podías convertir en un personaje de Barbieland.

Imagen 3.1: *Generador de selfies IA*



Fuente: <https://www.barbieselfie.ai/es/>

3.3 RESULTADOS

Las consecuencias y los resultados obtenidos de la gran fiebre rosa que se ha extendido desde el inicio de la promoción los podemos observar en la recaudación taquillera, que, a pesar de competir con otro de los grandes estrenos del año, Oppenheimer, no le pasó factura. Tanto fue el éxito de ambas que se llegó a fusionar sus nombres como Barbenheimer⁴

Según Valentina Morillo en su artículo publicado en El Español (2023) durante el primer fin de semana de estreno se convirtió en el mejor estreno del año en Estados Unidos recaudando un total de 162 millones de dólares. En el artículo también se menciona que la película también le ha arrebatado el título de estreno mundial más taquillero de Warner Bros en toda su historia a la película Harry Potter y las Reliquias de la Muerte: Parte 2.

La película no fue exitosa sólo en Estados Unidos, recaudó a nivel mundial 356,3 millones de dólares obtenidos entre los 70 mercados en los que hizo su debut. (The Hollywood Reporter, 2023). En España constan 5,1 millones de euros en el primer fin de semana de estreno, y la suma de 700.000 espectadores según Comscore Movies Spain. Por lo que con estas cifras, sí que podemos asegurar que la inversión mencionada de 150 millones de dólares tuvo un impacto positivo en taquilla.

Por otro lado las ventas se vieron buenamente afectadas, y según ha declarado el presidente y consejero delegado de Mattel en el comunicado de resultados⁵ “Nuestros resultados se beneficiaron del éxito de la película de Barbie, que se convirtió en un fenómeno cultural y global y marcó un hito clave para Mattel” (Kreiz, 2023). En el mismo comunicado encontramos el aumento del margen bruto de casi 3 puntos porcentuales del tercer trimestre en comparación con el año anterior, y donde se especifica que en buena parte se debe al éxito de Barbie.

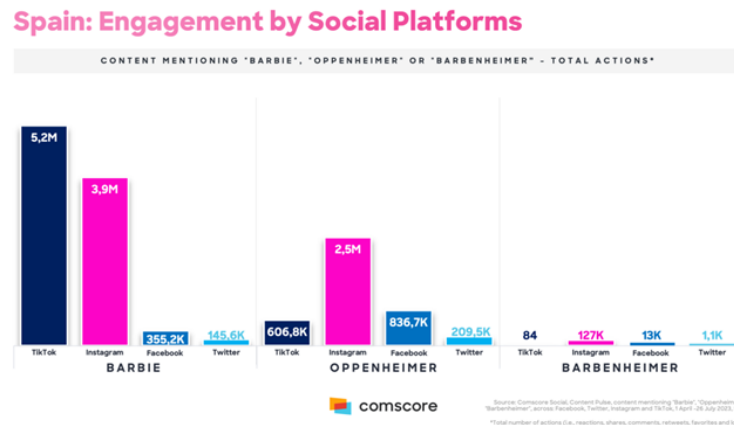
En cuanto al engagement, las redes sociales de Tik Tok e Instagram fueron las protagonistas para España y Estados Unidos, generando un total de más 530 millones de acciones entre ambas; la alta actividad en estas redes sociales podría vincularse a los mencionados filtros creados con inteligencia artificial y que fueron utilizados por los consumidores de estas

⁴ Barbenheimer: fenómeno que fusiona dos mundos cinematográficos muy diferentes y que género mucha expectación entre los cinéfilos.

⁵ Ver: https://s201.q4cdn.com/696436908/files/doc_financials/2023/q3/Mattel-Reports-Third-Quarter-2023-Financial-Results.pdf

plataformas. Barbenheimer en España, como podremos ver a continuación, no tuvo repercusión relevante pero no fue así en el caso de Estados Unidos o Reino Unido.

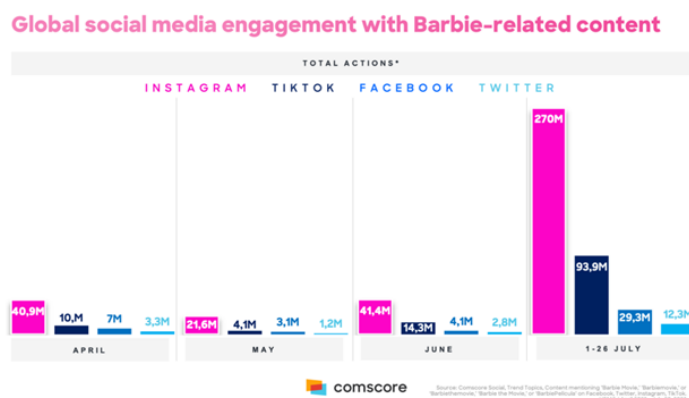
Imagen 3.2: Engagement en las redes sociales de España



Fuente: Comscore.

De hecho, en estos gráficos obtenidos de Comscore nos muestran los meses previos al lanzamiento de la película hasta julio. Podemos observar como ya en junio las búsquedas duplican al mes de mayo, pero es en julio donde se disparan las búsquedas relacionadas con Barbie. Más de 404,5 millones de interacciones entre las principales redes sociales de Instagram, Tiktok, Facebook y Twitter.

Imagen 3.3: Engagement global relacionado con Barbie



Fuente: Comscore

4. ESTUDIO CUANTITATIVO

Tras el estudio realizado de las campañas publicitarias y las estrategias que se llevaron a cabo durante el periodo de promoción de la película, se ha realizado un breve cuestionario online mediante la herramienta de Google Forms. El objetivo era obtener información más específica sobre la opinión de los encuestados sobre Barbie y su marca, así como su percepción sobre el marketing realizado y la película para aquellos que la habían visto.

En el cuestionario participaron un total de 307 personas que fueron seleccionadas mediante un muestreo de conveniencia, participando tanto hombres como mujeres con edades comprendidas mayoritariamente entre los 18 y 65 años. La herramienta utilizada, Google Forms, permite compartir la encuesta con mayor facilidad, lo que finalmente se convierte en un mayor número de respuestas obtenidas en menos tiempo. Se le dio difusión principalmente por redes sociales, por lo que no fue posible el control de la procedencia de los encuestados.

Además Google Forms nos facilita los gráficos y la posibilidad de exportar las respuestas a Excel, lo que amplía las opciones de análisis. Otra de las ventajas que tiene esta herramienta es la comodidad, ya que cualquier persona con acceso a internet puede realizarla. Finalmente, cuenta con la utilidad de incorporar textos informativos o incluso imágenes o videos, mejorando la capacidad de comprensión y claridad a la hora de realizar las preguntas y explicaciones necesarias.

4.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Como podemos ver en el Anexo, la encuesta se estructura en diferentes secciones. Inicialmente, se realizó una breve presentación e introducción sobre el tema para que las personas que la contestaran pudieran tener una breve explicación sobre el tema a tratar. Además se garantizó el anonimato de las respuestas y se agradeció a aquellos que iban a realizarla.

La primera pregunta del cuestionario “¿Has visto esta película de Barbie?”, es una cuestión bastante general pero actúa como filtro, ya que según la respuesta proporcionada se dirigía a una sección del cuestionario u otra en base a la información que era de interés obtener de ese grupo de la población.

Una de las secciones siguientes era exclusiva para los que sí habían visto la película y donde se trató de recopilar información sobre su percepción sobre esta. Después, encontrábamos una breve muestra de algunas de las campañas seleccionadas para el formulario y una serie de preguntas relacionadas con la promoción.

Por último, se realizaron las preguntas más personales sobre las características del entrevistado que ayudan a clasificar la muestra una vez que se llega a la parte final de la encuesta.

Una vez terminada la encuesta se volvió a agradecer la participación y se finalizó con una breve despedida.

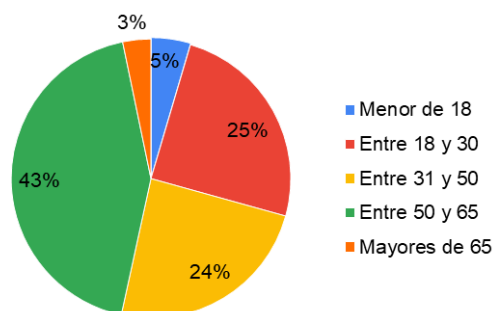
4.2 RESULTADOS

Tras la recopilación de todas las respuestas se procede al análisis de los resultados obtenidos. Además de realizar un estudio conjunto se ha tratado de encontrar si existe o no una diferencia evidente entre las respuestas obtenidas según el sexo.

Empezaremos por comentar las últimas preguntas realizadas, las cuales estaban relacionadas con el sexo y edad de los encuestados. Como podemos ver en el siguiente gráfico, el porcentaje de mujeres y de hombres que respondieron a la encuesta es bastante similar, con un 51,8% de mujeres y un 47,9% de hombres...

Respecto a las edades, se intentó que la representación fuera proporcional en todos los rangos para obtener una muestra más exacta y representativa de la sociedad, siendo los grupos más numerosos los de 51-56 años (43,3%), la franja de 18-30 años (24,8%) y, en tercer lugar, la de entre 31-50 años (24,1%). Esto supone el total del 92,2 % de las respuestas, dejando menos del 8% a los grupos menores de 18 años o a los mayores de 65.

Gráfico 4.2: *Edades de los encuestados*



Después de conocer estos datos, se van a comentar los resultados relacionados con la primera parte de la encuesta. En esta primera sección la pregunta principal era la siguiente: *¿Has visto esta película de Barbie?*

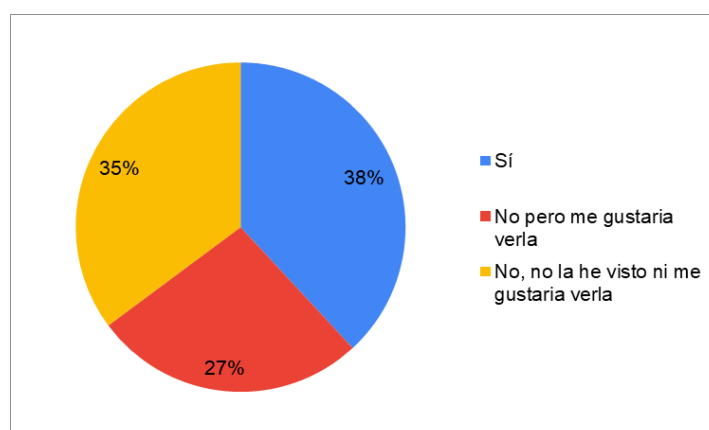
Aunque la respuesta principal fue que “sí habían visto la película” (38%), más de la mitad de los encuestados no lo habían hecho todavía, de los que un 35,2% no se plantea actualmente el verla en algún momento. Además se quiso indagar entre las respuestas negativas, por lo que se preguntó por las razones que incitaban a ver la película. Entre las respuestas destacan las recomendaciones de sus conocidos o la polémica causada por la diversidad de opiniones entre los que la habían visualizado.

Y entre las personas que están interesadas en ver próximamente la película destaca la razón: “no casa con mis gustos e intereses”.

Por otro lado, hay que destacar que más del 95% de las personas que no habían visto la película sí que habían oído hablar de ella anteriormente. Por ello, se investigó dónde habían oído hablar del proyecto cinematográfico, siendo las redes sociales la opción más mencionada con un 52,7% de las respuestas. Otra de las más respondidas fueron la TV y fuentes relacionadas con ella como entrevistas o incluso, casi con un 25% de las respuestas, los carteles y vallas publicitarias.

Asimismo, habría que destacar que no se encuentra diferencia alguna entre las respuestas obtenidas diferenciadas por género, así como en el análisis de los datos en su conjunto.

Gráfico 4.3: *Porcentaje de encuestados que han visto la película*



Acorde con esta información se preguntó si se habían informado de alguna manera previamente a su lanzamiento. Más de la mitad (un 71,5%) de los encuestados afirmaron que sí lo habían hecho y casi un 90% de ellos considera que, bajo su punto de vista, se hizo un buen trabajo de promoción durante el proyecto de Barbie The Movie. Entre los trabajos que más gustaron destacaría el tráiler oficial de la película (48,4%), entrevistas con los actores y la ropa escogida para sus eventos y campañas publicitarias (53,1%), entre otras aparte de las mencionadas.

En el estudio también se averiguó el nivel de satisfacción después de ver la película, medido en una escala de 1= Nada a 5= Mucho. Con los datos obtenidos se obtuvo una media de 3,34 sobre 5 puntos. Esto podría traducirse en que el proyecto causó sensaciones positivas entre el público, aunque aún hay un margen de mejora muy amplio para obtener un nivel de satisfacción elevado. Asimismo, se estimó una desviación típica de 1,04, lo que, con una media de 3,34, significa que la mayoría de las respuestas están dentro del rango de 2,30-4.38 en la escala numérica de 1 a 5. Por ello, podría decirse que las respuestas están relativamente dispersas.

Además, siendo conscientes de la diversidad de opiniones que se podían encontrar, se escogieron una serie de frases que podrían vincularse con algunas de las críticas u opiniones ya escuchadas en los medios junto con algunos de los objetivos o efectos que se trataban de conseguir con el proyecto cinematográfico y su promoción. Tras recopilar las respuestas, se calculó la media de cada afirmación, así como las medias segmentadas por género de los encuestados para detectar posibles diferencias.

Como dato característico, que puede observarse en el gráfico 4.5, las afirmaciones comparten una desviación típica bastante distante a sus respectivas medias, lo que significa que las respuestas están muy dispersas. Esto podría justificar la polémica y variedad de opiniones que como hemos visto se generó en el público. Sin embargo, en cuanto a diferencias entre las mujeres y hombres encuestados no se puede evidenciar una disparidad de opiniones, ya que siguen un patrón bastante parecido. Además, podemos encontrar similitudes entre las medias referidas a las afirmaciones que se basan sobre características parecidas.

La primera de ellas decía “La película mejoró mi comprensión de los valores y mensajes que la marca Barbie intenta transmitir” (media= 2,65) y “Recomendaría a mis conocidos ver la película” (media= 3,14). En ambas frases se puede apreciar una leve diferencia entre los resultados obtenidos entre los hombres y mujeres, estando las mujeres 3 décimas aproximadamente por encima.

“La animación de la película es de gran calidad” (media= 3,62) y “Los actores se ajustan perfectamente a la estética de Barbie y Ken” (media= 4,1) fueron las respuestas más positivas y estas podrían vincularse a la gran cantidad de presupuesto utilizado. Por ello, se deduce que la inversión generó el impacto esperado y gustó a sus espectadores, algo con lo que tuvieron especial cuidado los productores para crear una experiencia inmersiva en el mundo de Barbieland, tanto en el rodaje de la película como en algunas campañas. Por ejemplo, durante la producción se ve como Barbie actúa exactamente igual que la muñeca duchándose con agua imaginaria, bebiendo o comiendo de platos imaginarios o andando de puntillas⁶, un rasgo muy característico de Barbie.

Otro de los objetivos que perseguía la película era realizar una crítica social en relación con lo que se había vinculado Barbie durante toda su historia, creando una nueva imagen más inclusiva y una muñeca mucho menos sexualizada. Por ello, se incluyeron las frases “La película transmite mensajes positivos y adecuados para las niñas” y “Considero que la marca Barbie ha evolucionado para adaptarse a los cambios sociales y de género”, que obtuvieron una media de 3,22 y 3,31, respectivamente. En ambas se puede observar un gran margen de mejora a pesar de tener una media relativamente neutral en cuanto a gusto se refiere.

⁶ de puntillas: Sobre las puntas de los pies y sin apoyar los talones.

Gráfico 4.5: *Opinión y media de los espectadores sobre la película*

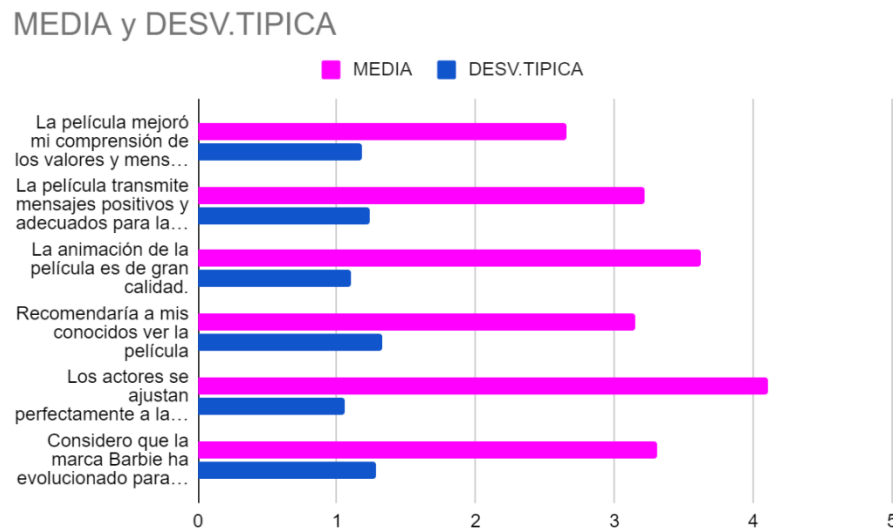
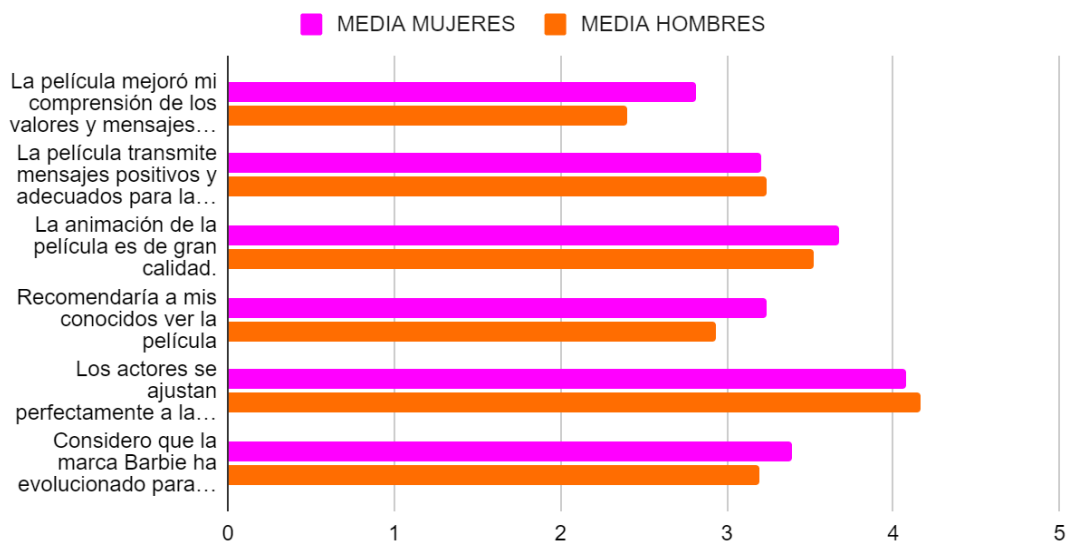


Gráfico 4.6: *Diferencias entre la media de hombres y mujeres y su opinión sobre la película*



La última sección era común para todos los participantes. Tras una breve presentación de algunas campañas de las que se ha hablado durante el trabajo, se realizaban una serie de preguntas. A pesar de que fueron seleccionadas algunas de las más conocidas, un 58,3% de los encuestados no las conocía.

La mayoría de las preguntas siguientes utilizaron de nuevo escalas del 1 al 5, siguiendo el mismo criterio que en las anteriores (1= Nada y 5=Mucho). Vuelve a producirse, tal y como se observa en el gráfico 4.7, que todas las frases obtuvieron respuestas relativamente similares con una dispersión muy elevada. Por otro lado, se vuelve a observar una pequeña superioridad en las respuestas femeninas a las masculinas.

Después del análisis también se observa cómo los directivos de Barbie intentaron situarse como empresa puntera y realizar campañas apoyadas en las últimas tendencias en el marketing como, por ejemplo, los filtros con IA. Los encuestados mostraron su feedback en las afirmaciones “son creativas e innovadoras” o “son relevantes y adaptadas a las tendencias actuales” donde se consiguieron unos promedios de 3,40 en ambas, que a pesar de estar cerca del punto medio de la escala indican una satisfacción moderada.

Y aunque los encuestados sienten que las campañas siguen una estructura fiel al espíritu y mensaje de la marca, también captan el mensaje como demasiado comercial o destinado mayoritariamente al aumento de las ventas. Este efecto lo podemos trasladar de nuevo a los resultados analizados en el análisis del desempeño empresarial, donde se observaba que las ventas se habían visto beneficiadas tras este trabajo cinematográfico y su estrategia promocional. En cualquier caso, el 92,2% de los encuestados asegura que no ha consumido ninguno de sus productos en el último año.

Gráfico 4.7: *Opinión de los encuestados sobre la promoción*

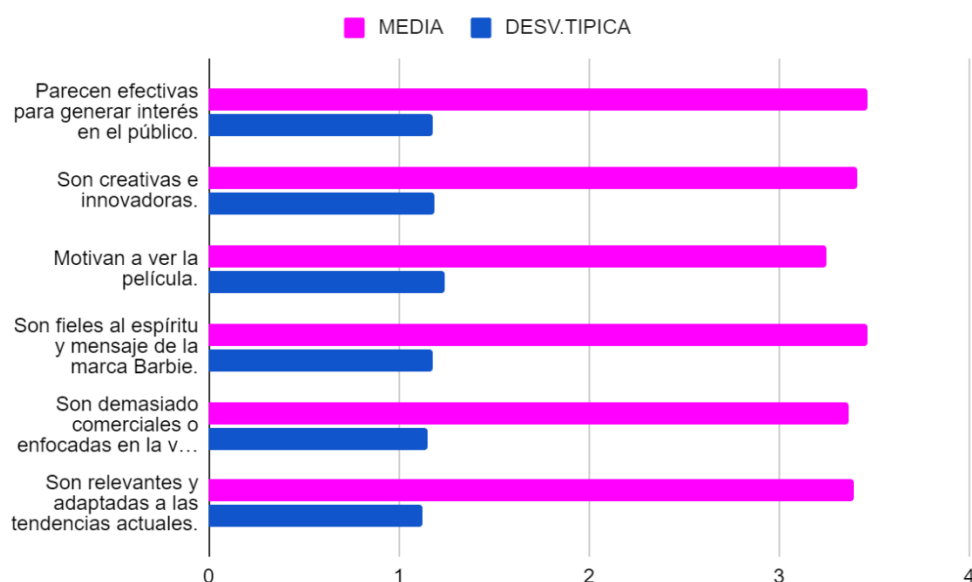
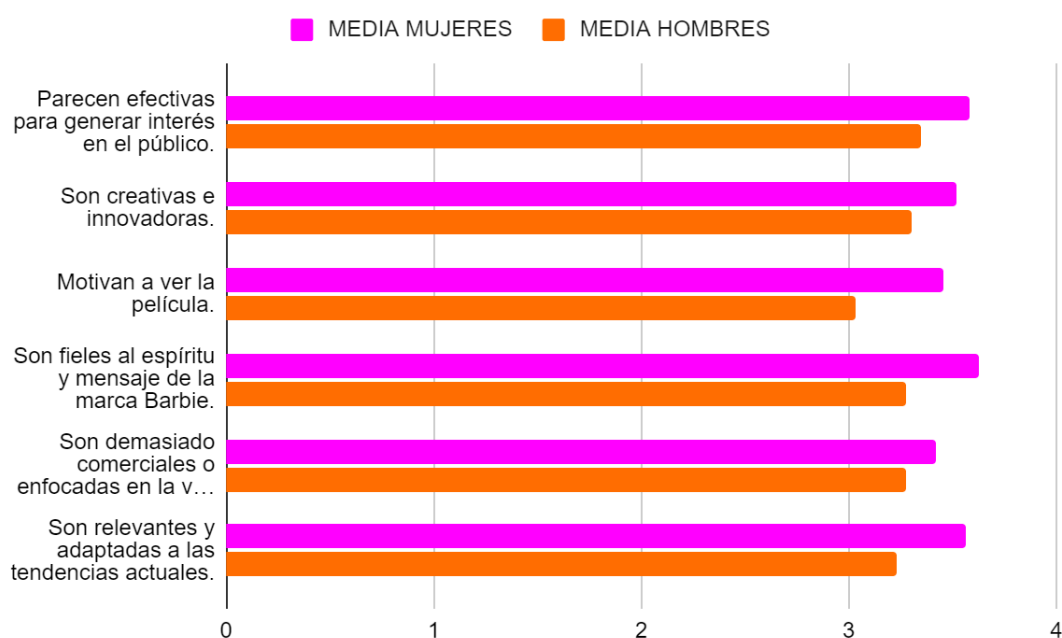


Gráfico 4.8: *Diferencia de opinión entre hombres y mujeres respecto a las campañas publicitarias*



Sobre la influencia que podían tener las promociones en la decisión de ver o no la película las respuestas fueron bastante variadas. Un 37,8% de los participantes cree que podría influir la publicidad vista en su decisión de ver la película, pero más de un 30% cree que estas no influyen nada sobre su decisión. Esto se podría vincular con la opinión que categoriza este tipo de promoción como demasiado comercial.

Una de las cuestiones más claras fue la que relaciona la marca Barbie con el color rosa. Como hemos visto en sus campañas, el uso que le dan a este color genera un vínculo especial con sus consumidores. No cabe duda de que el efecto está conseguido, ya que los encuestados creen que este color está muy vinculado con la marca, reflejándose en una puntuación media de 4,60 sobre 5.

Por último, para realizar un pequeño análisis sobre la relación entre los encuestados y la marca se llevaron a cabo dos preguntas: “¿Cuánto dirías que te gusta la marca Barbie?”, siendo la respuesta media de 2,20 puntos sobre 5. Y es aquí donde se puede apreciar una diferencia entre las respuestas dividida por género. En cuanto a las respuestas femeninas, encontramos una media superior a la conjunta, siendo de 2,5 sobre los 5 puntos posibles, mientras que en el caso de los hombres se ha obtenido un promedio de 1,89. Tal y como se ha comentado al explicar la historia de la marca, estos resultados podrían deberse a que Barbie se ha vinculado a una muñeca exclusivamente para mujeres durante la mayor parte de su trayectoria, a pesar de sus esfuerzos de incluir a muñecos como Ken en su cartera.

Con la segunda de ellas se intentó averiguar la influencia de las muñecas Barbie en las niñas mediante la cuestión “¿En qué medida dirías que Barbie es un buen ejemplo para las niñas?”. Se obtuvo un promedio para el conjunto de hombres y mujeres de 2,66, un resultado muy imparcial y que, si lo relacionamos con la mejora de reputación a la que se quería llegar con la película, deja mucho margen de mejora. Una vez más podemos apreciar una diferencia entre las respuestas obtenidas entre hombres y mujeres, aunque no dista mucho del resultado global. Considerando la desviación típica obtenida, que se aleja en más de 1,5 puntos de la media, queda claro que existe una multitud de opiniones en relación con la marca.

5. CONCLUSIONES

Tras haber realizado el análisis de las campañas seleccionadas y el análisis cuantitativo, se han conseguido extraer algunas conclusiones significativas. A continuación, comentaremos las más relevantes, así como sus implicaciones.

En primer lugar, se ha observado como la película, producida por Warner Bros en colaboración con Mattel, ha conseguido pasar a ser historia en términos económicos con su increíble recaudación taquillera a nivel internacional. Gracias a la gran estrategia seguida por la empresa, esta consiguió atrapar tanto a niños como adultos, ampliando sustancialmente el público al que anteriormente las películas de Barbie habían estado dirigidas.

La estrategia implementada capturó la esencia de lo que quiere transmitir Barbie, utilizando un marketing nostálgico en el que los más adultos se vieron completamente inmersos en sus vivencias de su infancia. Por otro lado, la película abordó temas de empoderamiento e inclusión, lo que también favoreció la ampliación de su atractivo a una audiencia más amplia.

Hemos comprobado que se implementó un enfoque de merchandising estratégico, creando numerosas colaboraciones y, en otros casos, numerosas vivencias únicas acompañadas de las últimas tendencias del marketing, como pueden ser los nuevos filtros creados con IA, donde tú mismo acabas siendo protagonista de la película. Asimismo, la gran cantidad invertida en marketing alrededor del proyecto cinematográfico ha tenido una gran repercusión en los resultados financieros para la empresa.

Por otro lado, tras haber analizado los datos obtenidos de la encuesta, también pueden extraerse algunas conclusiones de interés.

Como punto a destacar, la mayoría de los encuestados no habían tenido la oportunidad de ver la película. Lo cual nos podría llegar a sorprender debido a la gran trascendencia que tuvo su estreno en la gran pantalla. Sin embargo, muchos de ellos admitían querer verla, conscientes de la controversia causada tanto a nivel cinematográfico como en el mundo del marketing. Hay que destacar que aproximadamente un 95% de ellos había odio hablar de “Barbie: the Movie” y en su gran mayoría, las respuestas confirmaban que los medios que les habían proporcionado esa información habían sido principalmente redes sociales o el boca a boca de gente cercana. Además, los datos obtenidos aseguran que tanto hombres como mujeres consideraban que se había realizado un buen trabajo de marketing con este proyecto.

También se trató de conseguir evidencias sobre la posible diferencia de opiniones según el sexo de los encuestados, pero en este estudio no se encontró tal diferencia. Sin embargo, lo

que sí podemos apreciar en los resultados es la disparidad existente de opiniones tanto en general, como diferenciando por género. En este sentido, podemos apreciar que, independientemente de las preguntas relacionadas con las opiniones de la película o de las campañas y estrategias del marketing, se distinguen opiniones desde muy buenas a relativamente malas, dejando abierto un gran margen de mejora. Tal y como dicen los medios podemos confirmar que esta disparidad existe.

Estos resultados invitan a reflexionar que, a pesar del gran trabajo realizado, y que ha dado grandes resultados en términos financieros, en términos de público los resultados no han sido tan favorables. A pesar de ello, Barbie ha conseguido aumentar su *engagement* y su posición en el mercado gracias a su nuevo proyecto.

En resumen, la campaña de la película Barbie no solo revitalizó la marca, sino que también transmitió un poderoso mensaje de empoderamiento e inclusión. Con el distintivo color rosa de la mano, Barbie ha establecido un hito en su historia, apropiándose de este tono como un sello único y exclusivo. Hoy en día, se considera que ambos están íntimamente vinculados.

Inspirados en el éxito, los especialistas en marketing pueden aplicar las lecciones aprendidas para crear sus propias campañas exitosas e impactantes. El legado de la película Barbie seguirá brillando tanto en la historia del cine como en la del marketing.

Para finalizar este trabajo se quiere poner de relieve algunas limitaciones. Como limitación principal podemos destacar el alcance del mismo, ya que no se han analizado en profundidad todas las campañas realizadas por la marca, así como el impacto personalizado de cada una de ellas. De la misma manera, el análisis cuantitativo de la encuesta no nos ha permitido analizar de manera equitativa las opiniones de todos los rangos de edad. Así, observamos que grupos como el de los menores de 18 años y el de mayores de 65 años tienen un peso minoritario en la muestra.

Es necesario puntualizar también que la muestra utilizada no es representativa debido a que, al ser realizada a través de internet, no es posible controlar el perfil de los participantes y estimar en qué medida los resultados son extrapolables a la población objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar un trabajo más completo se recomendaría aumentar la profundidad del análisis estratégico de las campañas, así como el número de participantes en la encuesta para garantizar una mayor representatividad.

BIBLIOGRAFIA

Gerber, R. (2009). Barbie and Ruth: The Story of the World's Most Famous Doll and the Woman Who Created Her. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB10896364>

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2023). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, global edition* (5a ed.). Pearson Education.

Mattel reports third quarter 2023 financial ... (n.d.).
https://s201.q4cdn.com/696436908/files/doc_financials/2023/q3/Mattel-Reports-Third-Quarter-2023-Financial-Results.pdf

WEBGRAFIA

Adekaiyero, A. (n.d.). "Barbie" reportedly had a \$150 million marketing budget - more than the movie's actual budget. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/barbie-had-150-million-marketing-budget-2023-7>

Alvarez, O. A. (2023, July 28). *La Campaña Revolucionaria de Barbie*. Blog de Marketing Digital | Performly. <https://www.perform-ly.com/blog/la-campana-revolucionaria-de-barbie/>

Catta, V. (2023, July 23). *Barbie, Una Muñeca con una misión*. Historia Hoy. <https://historiahoy.com.ar/barbie-una-muneca-una-mision-n817>

Chile, P. (2023, July 26). *¡éxito en Rosa! el triunfo de la campaña de barbie y las lecciones que nos dejó*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/%C3%A9xito-en-rosa-el-triunfo-de-la-campa%C3%B1a-barbie-y-las-lecciones/?originalSubdomain=es>

Colina, R. (2023, December 6). *5 Estrategias de marketing de Barbie Que No Querrás Perderte*. Convierte Más - Escuela Online de Marketing Digital. <https://conviertemas.com/5-estrategias-de-marketing-de-barbie-que-no-querras-perderte/>

Dimas, J. S. (2023, November 29). *La Estrategia de Marketing detrás de barbie*. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/la-estrategia-de-marketing-detras-de-barbie/>

Enríquez, D. (2023a, July 27). *Claves de la Campaña de marketing de la Película Barbie*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/barbie-marketing-estrategico/>

Laura Ruiz Mitjana @LauraRuizMit, & Mitjana, L. R. (2023, July 29). *La Película de Barbie: Un potente mensaje que va más allá del feminismo y que invita a Ser Uno Mismo*. Bebés y más - Embarazo, bebés y maternidad para padres y madres. <https://www.bebesymas.com/noticias/pelicula-barbie-potente-mensaje-que-va-alla-feminismo-que-invita-a-ser-uno>

McClintock, P. (2023, July 24). *Box office stunner: "Barbie" opens to staggering \$162m, "Oppenheimer" snags \$82.4m*. The Hollywood Reporter.

<https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/barbie-box-office-oppenheimer-opening-1235541719/>

Ortega, C. (2023, May 12). Marketing de nostalgia: Características y cómo hacer una campaña altamente efectiva. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-de-nostalgia>

Redacción. (2023g, July 17). *Mattel: “Barbie es una marca que va más allá de su logotipo y se reconoce por sí misma.”* MarketingNews.

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1178913054305/mattel-hemos-logrado-convertir-barbie-muneca-mas-diversa-inclusiva-de-historia.1.html>

Redacción. (n.d.). *Iberdrola Estrena un Nuevo Formato Publicitario desarrollado por atresmedia y act2ality.* Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/iberdrola-estrena-nuevo-formato-publicitario-desarrollado-atresmedia-act2ality>

Rocha, E. (2023, April 5). *Barbie Explota La Tendencia De La ia Para Promoción de Su Película.* Revista InformaBTL. <https://www.informabtl.com/barbie-explota-la-tendencia-de-la-ia-para-promocion-de-su-pelicula/>

Vilamor, L. (2023, July 27). *Barbie, ¿Una máquina de hacer dinero?.* Vogue España. <https://www.vogue.es/lideres/articulos/barbie-facturacion-ingresos-dinero/826>

ANEXO - Cuestionario

¡Hola! Soy una estudiante de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando mi TFG sobre las acciones promocionales de la película de Barbie: The Movie. Para ello, me sería de gran ayuda que contestaras a las siguientes preguntas. No te llevará más de 3-4 minutos.

Por favor, lee con atención todas las secciones antes de responder las preguntas. Las respuestas son completamente anónimas.

Muchas gracias por tu colaboración.

La película Barbie The Movie fue protagonista de muchos titulares en 2023. Su promoción generó mucha expectación y debate sobre su impacto en la marca y los expertos aseguran que es una de las mejores campañas de marketing de los últimos tiempos con una inversión total de 150 millones de dólares.



1. ¿Has visto la película Barbie?
 - Sí (ir a la pregunta 5)
 - No pero me gustaría verla (ir a la pregunta 2)
 - No, no la he visto ni me gustaría (ir a la pregunta 3)
2. ¿Por qué te apetece verla? (ir a la pregunta 4)
3. ¿Por qué razón no te gustaría verla? (ir a la pregunta 4)
4. ¿Habías oído hablar de la película antes de esta encuesta?
 - Sí
 - No
5. ¿Cuánto te gusto la película en una escala del 1 al 5? (1=Nada, 5=Mucho)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Siendo 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo, responde a las siguientes afirmaciones.

	1	2	3	4	5
La película mejoró mi comprensión de los valores y mensajes que la marca Barbie intenta transmitir.					
La película transmite mensajes positivos y adecuados para las niñas.					
La animación de la película es de gran calidad.					
Recomendaría a mis conocidos ver la película.					
Los actores se ajustan perfectamente a la estética de Barbie y Ken.					
Considero que la marca Barbie ha evolucionado para adaptarse a los cambios sociales y de género.					

7. ¿Cómo te enteraste de la película de Barbie?

- Anuncios de TV
- Redes Sociales (TikTok, Instagram, Facebook...etc.)
- Carteles o vallas publicitarias
- Recomendaciones de conocidos
- Otra...

8. ¿Leíste o viste información (anuncios, trailers, noticias, etc.) sobre la película de Barbie antes de su lanzamiento?

- Si (ir a la pregunta 9)
- No (ir a la pregunta 11)
- NS/NC (ir a la pregunta 11)

9. Bajo tu punto de vista, ¿crees que se ha hecho un buen trabajo de promoción con este proyecto?

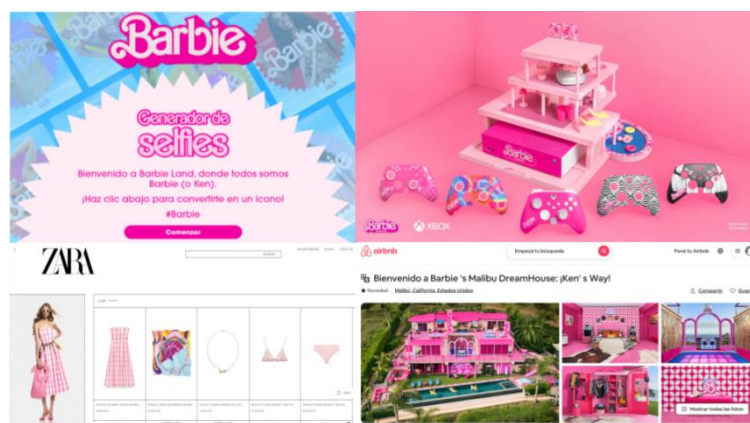
- Si
- No
- NS/NC

10. ¿Qué elementos de la promoción te llamaron más la atención?

- Tráiler Oficial
- Póster o imágenes promocionales
- Entrevistas con los actores o director
- Eventos especiales relacionados con la película
- Campañas publicitarias
- Ninguna
- Otra...

A continuación podrás ver algunas de las campañas de marketing que se hicieron para promocionar la película.

La primera campaña (arriba a la izquierda) es un generador de selfies creado desde la página oficial de Barbie y el cual usa Inteligencia artificial (IA). Las otras tres campañas surgen de alianzas con marcas conocidas como X-box, Zara o Airbnb, y te invitaban a vivir una experiencia real dentro de la propia casa de Barbie.



11. ¿Conocías o habías oído hablar de alguna de las campañas mostradas anteriormente?
Si conoces otra menciónala por favor.

- Si
- No
- Otra...

12. ¿En general, qué te parecen las acciones promociones de esta película? (las que acabas de ver y/o otras que conozcas) 1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Parecen efectivas para generar interés en el público.					
Son creativas e innovadoras.					
Motivan a ver la película.					
Son fieles al espíritu y mensaje de la marca Barbie.					
Son demasiado comerciales o enfocadas en la venta de productos relacionados.					
Son relevantes y adaptadas a las tendencias actuales.					

13. ¿En qué medida dirías que las acciones promocionales de la película de Barbie han podido o pueden influir en tu decisión de verla?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. ¿Crees que el color rosa está estrechamente vinculado a la marca?
1=completamente en desacuerdo, 5=completamente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. ¿En qué medida dirías que Barbie es un buen ejemplo para las niñas? 1=muy malo, 5=muy bueno

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. ¿Has comprado o utilizado alguno de sus productos en el último año? (por ejemplo merchandising, filtros IA...etc.)
- Si
 - No

17. ¿Cuánto dirías que te gusta la marca Barbie? 1=nada, 5=mucho

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Por ultimo te agradecería que respondieras a estas últimas preguntas

18. Sexo

- Mujer
- Hombre
- Otra...

19. Edad

- Menor de 18
- Entre 18 y 30
- Entre 31 y 50
- Entre 51 y 65
- Mayor de 65

20. Actividad principal actual

- Estudiante universitario
- Estudiante no universitario
- Trabajador
- Jubilado
- Desempleado
- Otra...

¡Muchas gracias por tus respuestas y el tiempo invertido!