



**Universidad
Zaragoza**

Trabajo Fin de Grado

Análisis de campañas publicitarias: *Barbie* y la imagen de la mujer en la publicidad

Autora

María Pilar Hernández Bertol

Directora

Elena Oliete Aldea

Facultad de Economía y Empresa

Año 2016

INFORMACIÓN

- **Autora:** María Pilar Hernández Bertol
- **Directora:** Elena Oliete Aldea
- **Título del trabajo:** *Barbie* y la imagen de la mujer en la publicidad
- **Titulación:** Marketing e Investigación de Mercados
- **Modalidad:** Trabajo académico

RESUMEN

Este trabajo se centra en uno de los conceptos más importantes del marketing, la publicidad, en concreto en el análisis de campañas publicitarias. El objetivo principal de este trabajo es profundizar en la evolución de la representación de la mujer en la publicidad. Para ello se han analizado, como caso de estudio, una serie de campañas publicitarias de la muñeca Barbie pertenecientes a distintas épocas.

Dicho análisis se ha realizado a través de una metodología interdisciplinar que se ha enfocado de manera cualitativa y cuantitativa. El análisis cualitativo se ha basado en el modelo AIDA, y además se ha llevado a cabo un análisis denotativo y uno connotativo. De esta forma se puede contrastar tanto el contenido como el modo a través del cual se ha transmitido el mensaje en cada una de las campañas publicitarias de *Barbie* estudiadas.

Para apoyar este análisis, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa, una encuesta realizada a una muestra de 200 individuos con el fin de conocer sus percepciones y opiniones acerca de la muñeca y la última campaña publicitaria viral lanzada por la empresa.

ABSTRACT

This essay focuses on one of the most important issues in marketing: advertising; more specifically, it centres on the analysis of advertising campaigns. The aim of it is to delve into the evolution of women's portrayals in advertising. To do this analysis, some of Barbie's advertising campaigns have been studied.

This inquiry has been carried out from an interdisciplinary methodological approach, based mainly on a qualitative and quantitative analysis. The qualitative analysis has been done by using the AIDA model and both denotative and connotative analyses.

Different advertising campaigns of Barbie's have been compared by focusing both on the content of the advertisement and the strategies used to transmit such advertising message.

Finally, to support this analysis and get further information, I carried out a field research which consists of conducting an online survey on a sample of 200 individuals to know their perceptions about the Barbie doll and its last advertising campaign.

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	1
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD	7
2.2. ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....	7
2.3. INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN	8
2.4. OBJETIVOS PUBLICITARIOS DE LAS EMPRESAS	10
2.5. EFICACIA PUBLICITARIA.....	10
2.6. MODELOS PUBLICITARIOS BASADOS EN EL APRENDIZAJE	11
2.7. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD	11
2.8. CATEGORÍAS DE REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN PUBLICIDAD	13
3. METODOLOGÍA	15
4. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	17
4.1. HISTORIA DE LA EMPRESA <i>BARBIE</i>	17
4.2. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE <i>BARBIE</i>	18
5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	27
5.1. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	27
5.2. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	28
5.3. RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS	28
5.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	29
6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES.....	37
7. BIBLIOGRAFÍA.....	40
8. WEBGRAFÍA	41
9. ANEXOS.....	43
9.1 ANEXO 1: CUESTIONARIO	43

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 2. 1 Elementos de la comunicación publicitaria.....	8
Imagen 2. 2. Medios Convencionales	9
Imagen 2. 3. Medios no Convencionales	9
Imagen 3. 1. Modelo AIDA	15
Imagen 4. 1. Campaña publicitaria 1965.....	20
Imagen 4. 2 Campaña "Twist 'n Turn Barbie"	21
Imagen 4. 3. Campaña "Twist 'n Turn Barbie"	22
Imagen 4. 4. Campaña "Busy Barbie"	22
Imagen 4. 5. Campaña "Quick curl Barbie & Mod hair Ken"	23
Imagen 4. 6. Campaña "Imagine the Possibilities"	24
Imagen 4. 7. Campaña "Moschino Barbie"	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5. 1. Ficha técnica de la investigación.....	28
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5. 1 Sexo de los encuestados.....	29
Gráfico 5. 2 Edad de los encuestados.....	29
Gráfico 5. 3 Han jugado con Barbie.....	30
Gráfico 5. 4 Han jugado con Barbie y sexo	31
Gráfico 5. 5 Motivos por los que han jugado con Barbie.....	32
Gráfico 5. 6 Motivos por los que no han jugado con Barbie.....	32
Gráfico 5. 7 Regalar Barbie a niños y niñas.....	33
Gráfico 5. 8 Percepciones de Barbie como juguete.....	34
Gráfico 5. 9 Sentimientos producidos por el anuncio	34
Gráfico 5. 10 Afirmaciones sobre el spot "Imagine the possibilities"	35
Gráfico 5. 11 Percepciones de Barbie tras ver el spot.....	36

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

La publicidad, a diferencia de otras disciplinas del marketing, es a la que más expuesta se halla la sociedad y, aunque esta no sea consciente, la constante repetición de estos mensajes genera un gran impacto social. En definitiva, las campañas publicitarias influyen en algo más que en las meras decisiones de compra.

Son muchos los temas representados en estos mensajes publicitarios. Algunos de ellos llegan a ser muy conocidos debido a la polémica que generan, por tratar sobre determinadas materias que llegan a ofender a algunos grupos sociales. Uno de los más conocidos es el uso de estereotipos, como el de la representación de la mujer en las campañas de publicidad.

A lo largo de la historia de la publicidad, la imagen de la mujer ha pasado por una serie de etapas que han influido en su manera de ser representada. Estas etapas vienen determinadas por el movimiento feminista originado en la década de los años 60, conocido como la Segunda Ola Feminista, diferenciando así una etapa pre-feminista, feminista y post-feminista.

De esta forma, el siguiente trabajo trata de profundizar en el impacto ideológico y social de las campañas publicitarias, prestando especial atención a la representación de la mujer. Concretamente este trabajo se centra en el análisis publicitario en el que se estudian seis campañas publicitarias de la marca *Barbie*, comercializada por la empresa *Mattel, Inc.*, lanzadas en contextos históricos socio-económicos y culturales diferentes. Las dos primeras campañas a estudiar datan de los inicios de la empresa en la década de los 60 y se analizarán con mayor profundidad, así como el último spot publicitario creado por *Mattel, Inc* en 2015. Asimismo, para tener una visión panorámica de la evolución de las campañas publicitarias, también se comentarán otros tres anuncios de una forma menos detallada: los dos primeros de la década de los 70 y el último de este último año 2015, una campaña publicitaria de una colaboración de *Barbie* con una marca de moda italiana. De este modo se pretende conocer si ha cambiado, o no, la forma de representar a la mujer en los mensajes publicitarios a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y principios del siglo XXI.

Los objetivos fijados para este estudio van a ser:

El objetivo general es analizar campañas publicitarias significativas de la marca *Barbie* para comprobar si la imagen de la mujer ha cambiado en relación a los movimientos sociales del feminismo y post-feminismo.

Los objetivos específicos para profundizar en el tema son:

- Estudiar las diferentes acciones llevadas a cabo por *Barbie* en la actualidad mediante campañas publicitarias y comparar estas con campañas publicitarias más antiguas de la misma marca para así relacionar el impacto de la publicidad en la sociedad y viceversa.
- Analizar las percepciones y opiniones de consumidores respecto a *Barbie* y las acciones publicitarias llevadas a cabo por la empresa

El análisis de las campañas publicitarias se ha llevado a cabo a través de un enfoque cuantitativo, basado en el modelo AIDA así como en un análisis denotativo y otro connotativo; y cualitativo, a través de una encuesta online a una muestra de 200 individuos.

La aplicación que este trabajo puede tener es tanto universitaria como empresarial. Por un lado se pretende que sirva como caso de estudio para los estudiantes de marketing y publicidad que deseen profundizar en el tema tratado. Y, por otro lado, para que las empresas interesadas lo puedan utilizar como información a la hora de desarrollar sus campañas publicitarias.

Cabe destacar que, debido a la extensión del trabajo, no se van a analizar todas las campañas publicitarias realizadas por la empresa, sino únicamente las que resultan más relevantes para su estudio.

Además, la investigación cuantitativa solo se ha realizado en una muestra de 200 individuos y en una zona geográfica concreta, luego, aunque resulta útil como ejemplo para el análisis que se ha llevado a cabo, no se podrán extrapolar los resultados obtenidos. De este modo, este análisis puede ser un punto de partida para un estudio posterior más extenso y profundo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La publicidad, tal y como hoy la conocemos, se define, según la AMA (American Marketing Association), como la colocación de anuncios y mensajes persuasivos en el tiempo o en el espacio comprados en cualquiera de los medios de comunicación, por las empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales, e individuos que buscan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado objetivo en particular o público acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

La publicidad se basa fundamentalmente en el concepto de comunicación, ya que la gran mayoría de definiciones hablan sobre comunicar mensajes a través de medios de comunicación para persuadir a los consumidores y lograr comportamientos de compra. De hecho, el padre de la publicidad moderna, David Ogilvy, negaba que la publicidad fuera arte, decía que es sólo un medio de información, un mensaje para lograr un único propósito: vender. (Ogilvy, 67)

Por ello, tanto *Mattel, Inc.* como el resto de las empresas crean conjunto de anuncios y actividades de promoción que están diseñados para ser utilizados durante el mismo período de tiempo como parte de un plan de publicidad coordinada para cumplir con los objetivos publicitarios específicos de una empresa (American Marketing Asociaton Dictionary). Es decir, crean campañas publicitarias con el fin de incrementar las ventas.

2.2. ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Como se ha señalado anteriormente, la comunicación es la base de la publicidad. Por ello, los elementos de la comunicación humana y los de la comunicación publicitaria están estrechamente relacionados.

En este caso, el anunciante (emisor) generalmente acude a una agencia de publicidad para que sea esta quien diseñe y cree su anuncio (mensaje). Este mensaje será emitido en los medios de comunicación masivos (medio) para llegar al público objetivo (receptor). Además, este proceso puede cerrarse y convertirse en un ciclo a través del control de efectos, la evaluación de la eficacia de su actividad publicitaria llevada a cabo por el anunciante. (Ortega, 2004)



Imagen 2. 1 Elementos de la comunicación publicitaria

Fuente: Elaboración propia a partir de Ortega (2004)

Adicionalmente, la comunicación publicitaria posee dos componentes para conseguir los objetivos perseguidos en el público objetivo:

- El componente informativo trata de dar a conocer algo sobre el objeto del anuncio.
- El componente persuasivo trata de influir en las personas, de modificar su conducta a través de la persuasión racional, emotiva e inconsciente (Gurrea, R. y Urquizu, P., 2015).

Lo cierto es que; tal y como afirman O'Guinn, Allen y Semenik; la publicidad, sin este componente persuasivo, sería noticia, pero no publicidad. Y es que no solo se trata de informar acerca del producto o servicio y sus características, también busca influir en el comportamiento del consumidor para provocar la compra de este producto o servicio (O'Guinn, C., Allen, T. y Semenik, J., 2004).

2.3. INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

En el punto anterior se han mencionado los elementos del proceso de comunicación, uno de ellos son los medios masivos de comunicación. La decisión que deben de tomar las empresas a la hora de transmitir el mensaje publicitario a través de uno u otro cobra

gran importancia, ya que se conseguirá llegar a un mayor o menor número de consumidores y el coste de emisión del mensaje también variará.

De esta forma se diferencian dos categorías de medios publicitarios:

Por un lado están los medios convencionales (*Above the line*), son los medios principales a los que se destina la mayor parte de las inversiones en publicidad:

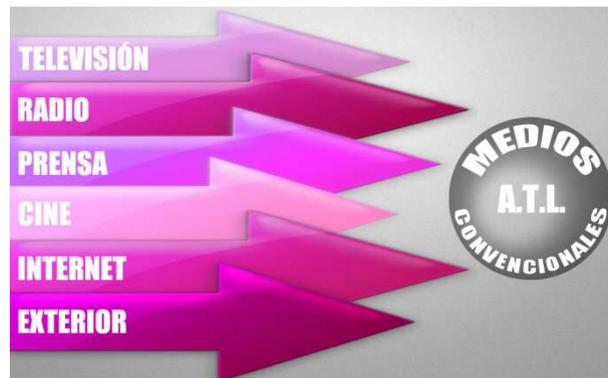


Imagen 2. 2. Medios Convencionales

Fuente: Elaboración propia a partir de Ortega (2004)

Los medios no convencionales (*Below the line*), denominados también como la otra publicidad, están formados por un conjunto de actividades y medios diferentes entre sí:



Imagen 2. 3. Medios no Convencionales

Fuente: Elaboración propia a partir de Ortega (2004)

Aunque la empresa *Barbie* lleve a cabo campañas publicitarias tanto a través de medios convencionales como de medios no convencionales, este estudio se centra en los mensajes transmitidos en los medios convencionales.

2.4. OBJETIVOS PUBLICITARIOS DE LAS EMPRESAS

A la hora de realizar sus campañas publicitarias, las empresas se fijan unos objetivos inmediatos que, habitualmente, son comunes a todas ellas y que tienen como fin último incrementar las ventas de sus productos o servicios.

Uno de los objetivos principales es dar a conocer el producto o marca, sobre todo cuando se acaba de lanzar un nuevo producto a un nuevo mercado, e informar acerca de las características y los nuevos usos de este.

Por otro lado, hay objetivos que buscan incrementar la notoriedad de marca. Mediante esto, aumenta la probabilidad de que la marca sea adquirida en una situación de compra impulsiva. También tratan de crear, mantener o mejorar tanto la imagen de marca como la imagen corporativa. Otros serían atraer al público objetivo a los establecimientos, localizar nuevos clientes, contrarrestar las acciones de la competencia o mantener la fidelidad de los clientes. (Ortega, 2004)

Generalmente, estos son los objetivos publicitarios que *Barbie* fija en torno a sus campañas.

2.5. EFICACIA PUBLICITARIA

Tras haber realizado una campaña publicitaria, las empresas necesitan conocer los efectos que ha producido esta en el público al que se dirige. De esta forma podrá saber si es necesario mantener, aumentar o reducir los recursos económicos dedicados a dicha campaña.

Para poder analizar estos efectos, es necesario que el anunciante realice unas investigaciones conocidas como pretest y postets publicitarios. Con los primeros, se evalúan los anuncios desde su concepción inicial hasta el acabado de estos para valorar si alcanzan los objetivos marcados.

Por otro lado, los postest publicitarios buscan conocer los efectos que las campañas tienen en el público objetivo en cualquier momento del desarrollo de estas (Ortega, 2004).

2.6. MODELOS PUBLICITARIOS BASADOS EN EL APRENDIZAJE

Existen una serie de modelos basados en el aprendizaje que consideran que la publicidad hace pasar a las personas por diferentes etapas sucesivas y jerarquizadas de aprendizaje, que llevan a las personas a la toma de decisión de compra o no.

Uno de estos modelos es el DAGMAR o ACCA, este término corresponde a las iniciales de las cuatro etapas por las que la publicidad hace pasar a las personas (Atención, Comprensión, Convicción y Acción) y parte de la necesidad de definición de objetivos publicitarios para que los efectos de estos puedan ser medidos.

El modelo AIDA dicta que la comunicación debe seguir cuatro etapas (Atención, Interés, Deseo y Acción) para conseguir un comportamiento favorable del consumidor.

El modelo de Lavidge y Steiner postulan que la publicidad sigue un proceso de seis etapas (lograr notoriedad, conseguir el conocimiento, obtener apreciación, tener la preferencia, obtener la convicción y lograr la compra) para conseguir el comportamiento de compra.

Por último, el modelo de Rogers se estructura en cinco fases (información, interés, evaluación, prueba y adopción) y su fin también es conseguir el comportamiento de compra. (Ortega, 2004)

Tal y como se comentará más adelante, este análisis publicitario se hará en base al modelo AIDA ya que es el modelo que más se ha utilizado y estudiado a lo largo del grado de Marketing e Investigación de Mercados, así como el que mejor se ajusta al análisis que se va a llevar a cabo.

2.7. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

La primera ola del movimiento feminista, cuyo objetivo principal era adquirir el derecho al voto de la mujer, data de finales del siglo XIX y principios del XX, aunque no fue hasta la segunda ola cuando este movimiento tuvo repercusión en los medios de comunicación, ya que era entonces cuando estos se encontraban en auge y, por tanto, comenzaban a influir con gran fuerza en la sociedad. Los activistas eran conscientes de cómo la publicidad repercutía en ésta y, también, de la forma en que los estereotipos, concretamente la imagen femenina, eran representados en ella. Por ello, se puede

afirmar que la imagen de la mujer en la publicidad ha pasado por una serie de etapas en los últimos 50 años que han hecho que su representación se vea modificada.

La primera de las etapas se conoce como la era pre-feminista (de 1950 hasta los primeros años de los 60) y se caracteriza por la ubicación de la mujer en entornos privados, generalmente en el hogar. Courtney y Lockeretz, en su estudio de la mujer en la publicidad, observaron que la perspectiva en la que se representaba a la mujer en los anuncios era como ama de casa, donde no tomaba decisiones importantes, que era dependiente del hombre y que este la veía como un objeto sexual y no como una persona. En conclusión, la mujer aparecía en los mensajes publicitarios de forma pasiva (Courtney, A. E., & Lockeretz, S.W. , 1971).

A partir de los 60 hasta los 80, aproximadamente, apareció el movimiento feminista que tenía como objetivo cambiar la desigualdad existente entre hombres y mujeres. Por ello a esta etapa se la conoce como la era feminista. Uno de los aspectos que reivindicaba este movimiento era el de la importancia de la representación de la mujer en los medios de comunicación, dada la influencia que estos tienen en la sociedad (Biermann, 2009).

Estos cambios en la sociedad repercutieron en la publicidad. Dichos cambios fueron estudiados por Schneider y Schneider que concluyeron en que, aunque los perfiles tanto de la mujer como del hombre habían sufrido algunos cambios, las diferencias entre ambos seguían existiendo. (Schneider, K.C., & Schneider, S.B., 1979)

Cuando el movimiento feminista parecía haberse estabilizado, comenzó la era post-feminista (a partir de 1985), que, basándose principalmente en la obtención de derechos legales y en el éxito político y empresarial de algunas mujeres, defendía que la igualdad social entre hombres y mujeres ya se había hecho efectiva y, por tanto, el movimiento feminista se consideraba algo del pasado. A pesar de ello, los publicistas seguían utilizando a la mujer de manera estereotipada en sus anuncios. La figura femenina continuaba siendo representada principalmente como ama de casa, un objeto sexual que dependía del hombre. Jean Kilbourne lleva analizando la imagen de la mujer en anuncios publicitarios desde 1968 y afirma que los modelos de representación de la mujer que predominan siguen siendo aquellos que muestran a una mujer objeto que es sumisa al hombre (Kilbourne, 1999).

En la actualidad, varias activistas han estudiado la situación actual en la que se halla la mujer respecto a la coyuntura económica de estos años y concluyen que, aunque la cultura popular del postfeminismo dice que se ha conseguido la igualdad de género, la mujer de ahora es una persona híper-consumista que continúa preocupándose por la imagen personal y, por tanto, contribuye a perpetuar su imagen de objeto sexual, que no ocupa altos cargos por elección propia, aunque la crisis económica actual cuestiona si realmente el acceso a altos cargos en el mundo de la empresa se debe realmente a una elección personal o a obstáculos en la carrera profesional. (Negra, D. & Tasker, Y., 2014).

Cabe destacar el análisis que Williams hizo sobre los sistemas culturales, en el que estableció que en todo proceso cultural se distinguen tres rasgos diferentes: los rasgos dominantes, que, como su propio nombre indica, son los que predominan sobre el resto; los rasgos residuales, rasgos que se generaron en el pasado pero que todavía continúan en el presente; y los rasgos emergentes son los que se crean continuamente en el presente (Williams, 1988). Este análisis puede ser aplicado al movimiento feminista, de forma que en la actualidad hay rasgos de este proceso que dominan sobre otros, el hecho de que la mujer haya salido de ese ámbito del hogar; otros, como la cultura patriarcal, que presentan características residuales; y rasgos emergentes, que pueden llegar a ser rasgos dominantes en el futuro o meros rasgos alternativos.

2.8. CATEGORÍAS DE REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN PUBLICIDAD

Goffman estudió las diferentes expresiones de género en la publicidad y, tras observar que había una serie de patrones que se repetían, los organizó en diferentes categorías: (Goffman, 1979)

- **Tamaño relativo:** Los anuncios de esta categoría representan a la mujer en un tamaño más pequeño que a los hombres.
- **Tacto femenino:** En esta categoría, las mujeres aparecen tocando objetos de forma no utilitaria y a sí mismas de manera delicada.
- **Ordenamiento de funciones:** Las mujeres desempeñan papeles asistenciales, mientras que los hombres son retratados en papeles ejecutivos.

- Ritual de subordinación: En este caso, la figura femenina aparece representada de manera sumisa, dependiendo del hombre.
- Retirada permitida: Esta categoría hace referencia a los anuncios en los que la mujer es una persona desorientada, ausente, abstraída y necesitada de protección.
- La familia: Los anuncios que representan núcleos familiares en los que la hija se parece a la madre pero el hijo no se parece al padre. Esto indica que mientras las niñas tienen que seguir el patrón de las madres (objeto sexual que depende del hombre y se ubica en el hogar), los niños pueden seguir su propio camino que les ofrece más posibilidades de elección tanto si siguen el rol paterno como otros.

Teóricamente, la imagen de la mujer en la publicidad sí que ha evolucionado a lo largo de estos 50 años. En cambio, en la práctica se demuestra que no siempre es así: aunque en algunas formas de representación sí que ha habido una evolución, como a la hora de representarla únicamente como ama de casa; en otras no, incluso se ha retrocedido, como en la representación de esta como objeto.

3. METODOLOGÍA

Tras haber realizado una búsqueda de información tanto de la publicidad como de la imagen que esta proyecta sobre la mujer, se va a proceder a analizar las campañas publicitarias de Barbie:

El primer análisis es un análisis objetivo que se centra en la descripción de los elementos visuales de la imagen, es decir, se va a realizar un análisis denotativo.

También se va a utilizar el modelo AIDA, un modelo basado en el aprendizaje.

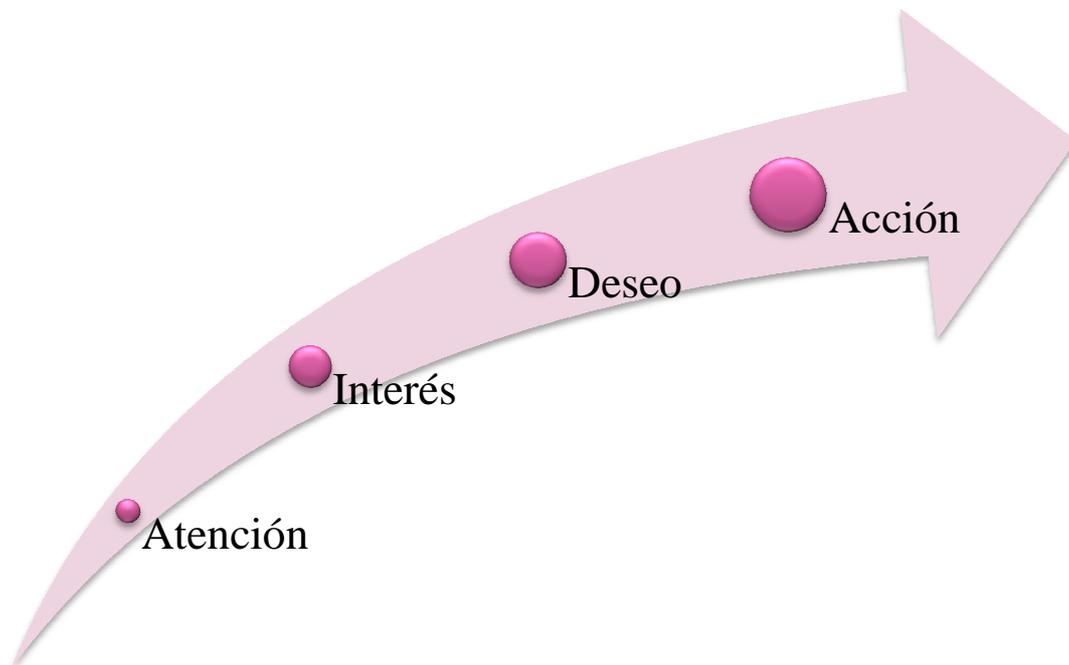


Imagen 3. 1. Modelo AIDA

Fuente: Elaboración propia a partir de Ortega (2004)

El modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción) fue propuesto por Elias St. Elmo Lewis en 1898. En un principio, el modelo solo contaba con las tres primeras fases (atención, interés y deseo) y, posteriormente, incluyó una cuarta y última fase (acción). Cabe destacar que este modelo no solo se ha utilizado para el análisis de campañas publicitarias, sino que también se usa en la venta personal (Ortega, 2004).

En primer lugar, según este modelo, hay que captar la atención del público objetivo para lograr el conocimiento tanto de la marca como del producto.

La segunda fase trata sobre despertar el interés, es decir, que la atención antes mencionada sea continuada, intentando satisfacer la necesidad de curiosidad del consumidor.

En tercer lugar, hay que fomentar el deseo de poseer el producto de dicha marca.

Y, por último, conseguir la acción de compra o el comportamiento deseado mediante el mensaje.

Para terminar con el análisis de las campañas se realizará un análisis connotativo. Para ello se analizarán los elementos que no se visualizan en la imagen, es decir, la imagen que se trata transmitir. Por ello, este análisis tiene un enfoque ideológico y más subjetivo que implica incorporar un punto de vista crítico basado en teorías culturales de análisis de los medios audiovisuales, principalmente propuestas por Kilbourne, Williams, Tasker y Negra así como teorías de corte más sociológico como las que ofrece Goffman y Schneider y Schneider.

Además, para completar el análisis de las campañas, se realizará una investigación cuantitativa, una encuesta online de 12 preguntas que permita obtener las opiniones de una muestra de 200 individuos. Dicha encuesta estará dividida en dos partes, la primera constará de preguntas acerca de la muñeca y la segunda servirá para conocer la opinión sobre una de las últimas campañas publicitarias llevada a cabo por la empresa *Mattel, Inc.* De esta forma se obtendrá información sobre la opinión que los encuestados tienen sobre el producto y las acciones llevadas a cabo para publicitarlo.

4. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Previamente se ha definido el concepto de campaña publicitaria como el conjunto de anuncios y actividades de promoción que están diseñados para ser utilizados durante el mismo período de tiempo como parte de un plan de publicidad coordinada para cumplir con los objetivos publicitarios específicos de una empresa (American Marketing Asociaton Dictionary).

Barbie, en todas sus campañas publicitarias, trata de influir en el consumidor, tanto en niños como en adultos, no sólo para que su producto sea adquirido sino que, además, también intenta incrementar su notoriedad de marca.

4.1. HISTORIA DE LA EMPRESA *BARBIE*

Barbie es la marca de muñecas fabricada y comercializada por *Matte, Inc.*, y, desde hace muchos años, es considerada como la muñeca más famosa del mundo

La empresaria estadounidense Ruth Handler creó a Barbie en los años 50, cuando se dio cuenta de que su hija Bárbara, a la que debe su nombre, prefería jugar con muñecas de características adultas en vez de infantiles. Para ello se inspiró en la muñeca alemana Bild Lilli, a la que transformó, tras comprar sus derechos, en Barbie, que salió al mercado en marzo de 1959. (The Barbie Collection)

El primer aspecto que lució la muñeca era un peinado rubio y un bañador blanco y negro. Su primera transformación fue el ajuste de sus ojos, que dejaron de mirar hacia un lado para mirar hacia el frente. Después de esto, la muñeca ha ido actualizándose hasta llegar a ser como es ahora. Esta primera muñeca fue fabricada en Japón y, durante su primer año de vida, se llegaron a vender unas 350.000 unidades. (Mattel, Inc.)

La estrategia de mercado que utilizaba la empresa se basaba fundamentalmente en la publicidad en medios de comunicación como la televisión o revistas, esto ha sido copiado por otras empresas fabricantes de juguetes.

Es cierto que, a pesar de ser la muñeca más vendida y más famosa de todos los tiempos, Barbie ha sido muy criticada por aspectos como que crea una falsa imagen sobre el cuerpo de la mujer, lo que promueve a la anorexia en las niñas que tratan de imitarla. Además, lanzó al mercado muñecas 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) (Boone, 2014).

También generó cierta polémica sobre aspectos raciales, como el lanzamiento en 1967 de la muñeca “De color Francie”, la cual no tenía rasgos afroamericanos, únicamente el color de la piel; o machistas con “*Teen Talk Barbie*”, una muñeca que decía varios tipos de frases, la más polémica era “*Las matemáticas son difíciles*”, en las que la inteligencia estaba totalmente ausente (Boone, 2014).

A raíz de todo esto hay que cuestionarse qué imagen ha tenido Barbie en la sociedad a través de la publicidad y si sigue teniéndola o ha sufrido cambios que reflejan los cambios sociales o si refuerza e influye con los valores tradicionales.

4.2. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE BARBIE

Al tratarse de un producto nuevo, la forma de darlo a conocer fue a través de una campaña publicitaria innovadora que captó la atención de muchas niñas, público objetivo de la empresa y consumidor potencial del producto.

Las dos primeras campañas a analizar pertenecen a la década de los 60 y, aunque ambas son distintas tanto en formato como en contenido, el mensaje transmitido en cada una de ellas es similar.

La primera campaña data de 1965. Es un anuncio de revista en el que a simple vista se observa a una madre y a una hija jugando con dos muñecas Barbie. En la imagen también aparecen accesorios de la muñeca como un secador de pelo, peines y cepillos, champú y una percha con varios vestidos colgados en él. Además, aparece texto en el que se puede leer “Mamá, ¿tenías una muñeca Barbie en los viejos tiempos?”, “Mamá, ¿cómo se hace un rizo?” y “Mamá, ¿conjuntan unos zapatos azules con un vestido verde?”. Al pie del anuncio también aparece un texto titulado “Ella aprenderá de ti, Barbie ayudará”.

Respecto al modelo basado en el aprendizaje AIDA, cabe destacar que, tratando de pensar con la mente de aquellos años, sí que es un anuncio que atrae la atención del público objetivo, tanto de niñas como de madres, ya que es a estas últimas a quienes verdaderamente va dirigido. El hecho de ser un juguete que tiene tantos accesorios es

causa de esta llamada de atención porque, en aquellos años, pocos juguetes estaban tan desarrollados como Barbie. En cuanto al interés, los diferentes slogans que aparecen en la imagen despiertan el interés en la muñeca ya que informan sobre los beneficios que el producto reporta, ayudar a formar a futuras mujeres, a futuras amas de casa. Es esta información sobre el producto la que crea el deseo de poseerlo, tanto en las niñas, como en las madres, ya que las frases escritas en el anuncio van dirigidas a las madres. Por último, datos como los anteriormente mencionados de que es la muñeca más famosa y más vendida del mundo nos indican que anuncios como este promueven la acción de compra.

Ahora toca ir más allá, analizar el mensaje que realmente se quiere transmitir, que implica incorporar el análisis crítico respecto a la subjetividad ideológica. En primer lugar, se van a comentar los textos que aparecen en la imagen: las tres preguntas que aparecen representan la insistencia tan característica de los niños, que preguntan por todo, además de ser preguntas claramente femeninas, lo que implica la división de los roles de género en los juguetes. Por otro lado, el texto que aparece en el pie del anuncio trata de convencer al público objetivo – principalmente las madres - de que es un juguete educativo no sólo transmitiendo el hecho de que, gracias a él, las niñas lograrán convertirse en una mujer que sepa cómo combinar ropa y cómo arreglarse el pelo, sino también justifica que es un juguete muy vendido.

Respecto a los colores y composición de la imagen, hay que destacar que, por un lado, tanto las muñecas como la madre y la niña siguen el mismo patrón, todas llevan el mismo peinado que, además, también es del mismo color en el caso de las dos personas y la muñeca principal. También hay que hacer hincapié en el hecho de que todas tengan la piel blanca, que representaba “lo normal”, incluso lo normativo y deseable, en esos años (a pesar de que la sociedad estadounidense se caracteriza por su multiculturalidad). La niña, en este caso, también lleva la ropa del mismo color que la muñeca, lo que implica que la sigue como modelo físico. Como se ha dicho anteriormente, en la imagen aparecen una serie de accesorios que vienen a transmitir el espíritu consumista de la época, este consumismo era necesario para las personas que deseaban pertenecer a la clase media de aquellos años.

Por último, añadir que, tras lo comentado anteriormente, este anuncio puede incluirse en la categoría de la familia de Goffman (1979). Esta categoría se basa en que las niñas han

de parecerse a las madres, seguir el mismo camino, y éstas son las encargadas de enseñarles cómo han de comportarse para llegar a ser una mujer adulta: principalmente, lo que dicta este anuncio es que las niñas tienen que cuidar su imagen. Esta preocupación por la imagen exterior en esos tiempos venía justificada por el fin de encontrar a un hombre que quisiera casarse con ellas, lo que posteriormente las ubicaría en el ámbito doméstico, donde adoptan un papel pasivo y dependiente del hombre.



Imagen 4. 1. Campaña publicitaria 1965

Fuente: <http://pzrserVICES.typepad.com/vintageadvertising/>

El siguiente anuncio a analizar es un spot publicitario de 1967, en él se presenta la nueva “*Twist ‘n turn Barbie*”. Es un spot en blanco y negro en el que se muestran diferentes escenarios en los que aparece la muñeca adoptando distintos papeles como el de modelo, espectadora de un partido de rugby, oyente de un concierto de música y bailando en una pista de baile, entre otros. Mientras, una voz en off va explicando tanto los escenarios como las nuevas características de la muñeca: “*Ella se ve guapa y más real que nunca*”, “*Tiene una cara bonita, un peinado y muchos accesorios*”. Al final, aparecen dos niñas jugando con la muñeca y se puede oír la frase: “*Con la nueva Twist ‘n Turn Barbie puedes ser quien quieras ser*”.



Imagen 4. 2 Campaña “Twist 'n Turn Barbie”

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=m1JfEkjSEAw>

En cuanto al análisis con el modelo AIDA, el hecho de ser un spot tan dinámico, que muestra distintos escenarios con diferentes muñecas, llama la atención del público objetivo, las niñas. Esto genera un interés hacia el producto ya que muestra tanto las nuevas características de la muñeca como la gran variedad de accesorios de ésta. Dichas características y accesorios son los beneficios que reporta el producto ya que amplían el número de posibilidades de juego con ella. Todo esto despierta en las niñas el deseo poseerla y, por tanto, de adquirirla tanto a ella como a sus complementos.

La primera diferencia entre el mensaje del anuncio anterior y éste es el receptor: este spot va dirigido al público infantil, a las niñas. Mediante él, se quiere transmitir la diversidad de posibilidades de juego en las que puedes imaginar a ser mayor con Barbie. Cabe destacar que, como en el anuncio anterior, la mujer adulta que representa la muñeca es aquella que se preocupa por su imagen, por cómo va vestida y peinada en los diferentes contextos, contextos caracterizados por ser actividades de tiempo libre de las que únicamente podía gozar la clase media. Este rol que desempeña la muñeca se pretende que sea imitado por las niñas. Esto sitúa a la imagen femenina en la publicidad, de nuevo, en una posición de inferioridad, debido a su descripción como mujer objeto. Respecto a las categorías que Goffman (1979) diferenció, este spot se podría incluir en la de ordenamiento de funciones ya que, aunque no aparece ningún hombre representado en el spot, si que la mujer desempeña un papel asistencial, no ejecutivo.



Imagen 4. 3. Campaña "Twist 'n Turn Barbie"

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=m1JfEkjSEAw>

Ahora se va a realizar una visión panorámica de cómo los estereotipos femeninos de los spots publicitarios de los años 60 se siguen perpetuando en las décadas posteriores a través de las campañas publicitarias de la marca. Para ello se comentará de manera breve la imagen de la muñeca en diferentes campañas pertenecientes a las últimas décadas del siglo XX. En 1972 se lanzó al mercado la “*Busy Barbie*”, una muñeca que podía sujetar cosas con la mano. El spot publicitario utilizado para darla a conocer decía que una de las cosas que podía hacer la muñeca era “*agacharse para servir limonada a Ken*”, representando el rol femenino como sumiso y servicial respecto a su pareja.



Imagen 4. 4. Campaña "Busy Barbie"

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=rN0Xqj96DBk>

Al año siguiente, se crearon dos nuevos muñecos: “*Quick curl Barbie*” y “*Mod hair Ken*”, a los que se les podía cambiar la apariencia rizándole el pelo a Barbie o poniéndole bigote y patillas a Ken. Para publicitarlos, se creó un anuncio en el que Barbie adoptaba un papel pasivo, ya que únicamente se le rizaba el pelo. En cambio, Ken podía “*ser el chico malo o un héroe*” de una película, tal y como dice el spot, adoptando un papel completamente activo.



Imagen 4. 5. Campaña "Quick curl Barbie & Mod hair Ken"

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=z--ntETyNYo>

En la década de los 80, se comercializaron muñecas como “*Crystal Barbie*”. Además, la muñeca comenzó a tener numerosos accesorios, tales como la bañera de burbujas, el coche descapotable, la casa, etc. que trataban de imitar al consumismo propio de la clase social media-alta. Esta forma de crear y publicitar los juguetes se siguió utilizando en las décadas siguientes, en las que, a pesar del movimiento feminista, la mujer seguía adoptando un papel pasivo como “*mujer objeto*”, la única diferencia es que en estos se comenzó a representar la multiculturalidad.

Tal y como se ha comentado en la introducción, las campañas elegidas para analizar con mayor profundidad pertenecen a dos momentos diferentes de tiempo. La siguiente campaña fue lanzada en octubre de 2015, en las plataformas digitales Youtube¹ y Facebook².

¹ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=I1vnsqbnAkk>

² Ver: <https://www.facebook.com/barbie/videos/10154320828874466/>

El spot comienza con el texto “¿Qué ocurre cuando las niñas pueden imaginar ser quien quieran ser?”. Posteriormente aparecen cinco niñas en cinco escenarios diferentes desempeñando las profesiones de profesora universitaria de neurociencia, entrenadora de fútbol americano, veterinaria, guía de un museo y mujer de negocios. Al final, aparece una de esas niñas, la que ejerce de profesora, jugando con varias muñecas, y un texto que dice “Cuando una niña juega con Barbie imagina todo en lo que puede llegar a ser”, para acabar con el slogan del anuncio “Puedes ser cualquier cosa”.



Imagen 4. 6. Campaña "Imagine the Possibilities"

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=11vnsqbnAkkn>

Respecto a modelo AIDA, se puede afirmar que es un anuncio que atrae la atención de la audiencia, tanto por ser un anuncio dinámico que va cambiando de un contexto a otro contando cinco historias diferentes, como por las niñas fingiendo ser adultos y las reacciones de las personas capturadas por las cámaras ocultas.

El hecho de ser un anuncio publicitario en el que no aparece el producto hasta el final hace que no se promueva el interés por este a lo largo del spot, en cambio, sí que se crea cierto interés en conocer el final del anuncio. Además, genera cierto deseo por los beneficios del producto, que en este caso son los nuevos valores de Barbie.

Por último, a pesar de que no se sabe la repercusión que ha tenido este spot en las ventas de la muñeca debido a su reciente lanzamiento, sí que se puede afirmar que alcanza su objetivo principal: cambiar la imagen que la sociedad ha tenido acerca de Barbie a lo largo de los años, además de convertirse en una campaña viral.

A pesar de ser un spot publicitario de un juguete, el mensaje que transmite este anuncio va dirigido a los adultos, esto es porque, tal y como se ha mencionado en el análisis objetivo, hasta el final de éste no aparece la muñeca publicitada. En este caso, lo que difunde el anuncio es la libertad de elección de vidas adultas que las niñas tienen en la actualidad. Éstas pueden elegir ser personas importantes con profesiones que, hasta hace algunos años, era impensable que pudieran ser desempeñadas por una mujer y, en el caso de la entrenadora de fútbol americano, todavía sigue siendo una profesión que presentaría dificultades para las mujeres que trabajaran en ella. En este spot también predomina la multiculturalidad ya que aparecen tanto personas como muñecas de diferentes razas. Es decir, el mensaje transmitido viene a representar el cambio que se ha producido en la sociedad respecto al post-feminismo: la igualdad de género conseguida hasta la fecha, además de la importancia de la imagen y el consumismo que se transmite a través de la muñeca y sus múltiples accesorios; cambio que ha originado un cambio en los valores de la marca Barbie.

Tanto este spot publicitario como el de la campaña de “*Twist ‘n Turn Barbie*” guardan ciertas similitudes, así como diferencias. Ambos son dos anuncios muy dinámicos en los que se muestran diferentes escenarios emulando las distintas posibilidades de juego con Barbie. Además, las frases que se dicen en ambas campañas transmiten el mismo mensaje: “*Whatever kind of girl you wanted to be*” en el anuncio de 1967 y “*You can be anything*” en el de 2015.

En cambio, el público objetivo al que se dirigen las campañas es distinto el uno del otro, tal y como se ha comentado anteriormente, mientras que el anuncio de “*Twist ‘n Turn Barbie*” va dirigido a las niñas, “*Imagine the possibilities*” es para un público más adulto. Además, los entornos que se muestran en ambos spots son completamente diferentes los unos de los otros: en el anuncio de 1967, las actividades desempeñadas son meramente lúdicas, donde la mujer que es representada por la muñeca adopta papeles pasivos. Por otro lado, en el spot de 2015 se representan diferentes profesiones en las que se muestra un papel mucho más activo.

Resulta interesante mencionar la colaboración que hicieron conjuntamente Barbie y la firma de moda italiana Moschino, con la que lanzaron al mercado la muñeca “*Moschino Barbie*”. Para darla a conocer, Moschino creó un anuncio con el que quiso derribar todos los estereotipos ya que, no solo aparecen dos niñas de razas diferentes (caucásica

y afroamericana), sino que también aparece por primera vez un niño jugando con la muñeca. En este spot predomina el espíritu consumista y el culto a la imagen personal mencionado en el análisis de la campaña publicitaria anterior, que se acentúa debido a que Moschino es una marca que trabaja con estos dos aspectos.



Imagen 4. 7. Campaña "Moschino Barbie"

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=TULVRlpsNWo>

5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Tras haber llevado a cabo el análisis de las campañas publicitarias de Barbie, se ha realizado una encuesta on-line a una muestra de 200 individuos para conocer sus opiniones tanto sobre la marca como sobre las distintas campañas para comprobar si dichas opiniones coinciden con el análisis anterior y así servir de ayuda a la hora de concluir el estudio.

5.1. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario tiene un diseño que se estructura en cuatro partes: la primera de ellas es la introducción. En esta parte se comienza con un saludo y una breve presentación del encuestador en la que se explica tanto el tema del cuestionario como el objetivo de este. Además, es necesario que se solicite la colaboración y se agradezca esta de forma educada, recalcando el anonimato de la encuesta.

Las preguntas de la encuesta, de acuerdo con García Ferrando (1989):

Es conveniente que el cuestionario comience con una serie de preguntas que no planteen problemas subsiguientes. A continuación conviene realizar una aproximación gradual al problema central... Después vienen las preguntas más complejas o con mayor carga emocional, que conviene formular cuando la persona entrevistada se encuentra en una situación que corresponda a la naturaleza de los estímulos. Finalmente conviene dedicar la última parte del cuestionario a preguntas que representen estímulos más fáciles y que permitan tanto al entrevistador como al entrevistado terminar la entrevista con una sensación más relajada (Garrido, A., Montaner, T. y Urquizu P., 2013).

Así pues, el cuestionario ha de comenzar con preguntas sencillas que vayan de lo general a lo específico, es decir, se realizan preguntas generalmente cerradas que actúen a su vez como preguntas filtro para poder seleccionar la muestra. Posteriormente, los tipos de preguntas variarán en base a la clase de información que se desea obtener.

Las preguntas de clasificación en las que se pregunta sobre las características del entrevistado se sitúan al final del cuestionario, cuando ya se ha creado un clima de confianza y da la sensación de que la encuesta está terminada.

En el cierre de la encuesta es conveniente volver a agradecer la colaboración y despedirse del encuestado.

5.2. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Universo	Personas adultas de entre 18 y 60 años residentes en España
Ámbito	Usuarios de internet
Tamaño	200 individuos
Método de recogida de información	Encuesta online
Fecha	Última semana de mayo de 2016

Tabla 5. 1. Ficha técnica de la investigación

Fuente: Elaboración propia

5.3. RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS

La encuesta se ha realizado a través de la plataforma Google Drive que posibilita la creación de formularios online. Esta herramienta permite, gracias a una encuesta auto-administrada, la obtención de datos a través de Internet que, posteriormente, han sido analizados con el programa Microsoft Excel para la elaboración de los resultados.

Este tipo de encuesta tiene como ventajas la alta tasa de respuesta que se obtiene gracias a la rapidez y comodidad que proporciona Internet. Además, posibilita el uso de imágenes y vídeos.

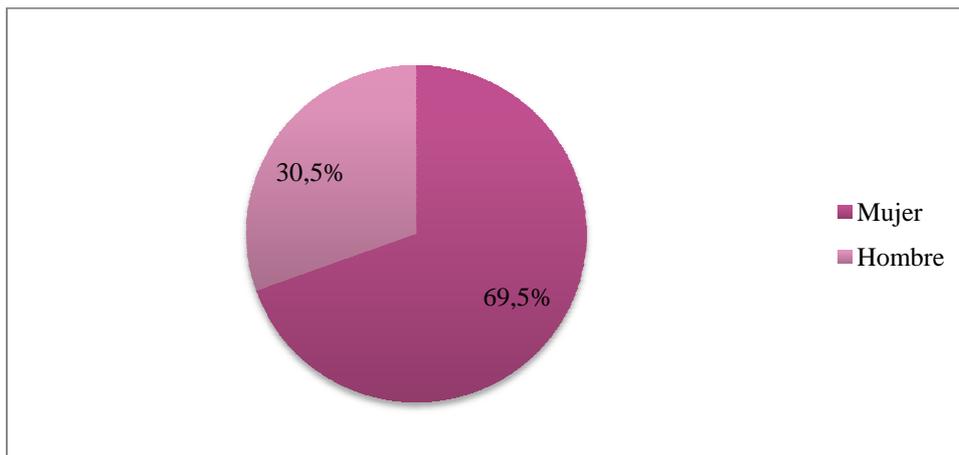
En cambio, el hecho de no haber contacto directo con el encuestado dificulta la representatividad de la muestra y, al ser un cuestionario online, es necesaria la conexión a internet, lo que limita tanto la muestra como el estudio en sí.

5.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Tras haber realizado la encuesta, se va a proceder a analizar los resultados obtenidos en ella.

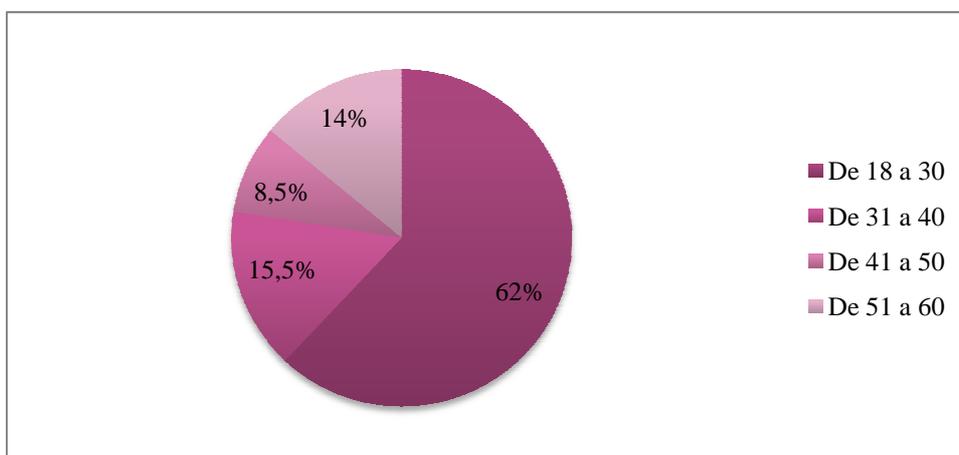
Para comenzar, y tal como podemos ver en el gráfico 6.1, el porcentaje de mujeres (69,5%) que contestaron a la encuesta es muy superior al de los hombres (30,5%).

Gráfico 5. 1 Sexo de los encuestados



En cuanto a las edades de los encuestados, cabe destacar un gran porcentaje de ellos tenían una edad de entre 18 y 30 años (62%), seguido por los encuestados que se encontraban entre los 31 y los 40 años de edad (15,5%) y por el intervalo de 51 a 60 años (14%), siendo el intervalo de edad menos representado el de las edades de 41 a 50 años (8,5%).

Gráfico 5. 2 Edad de los encuestados

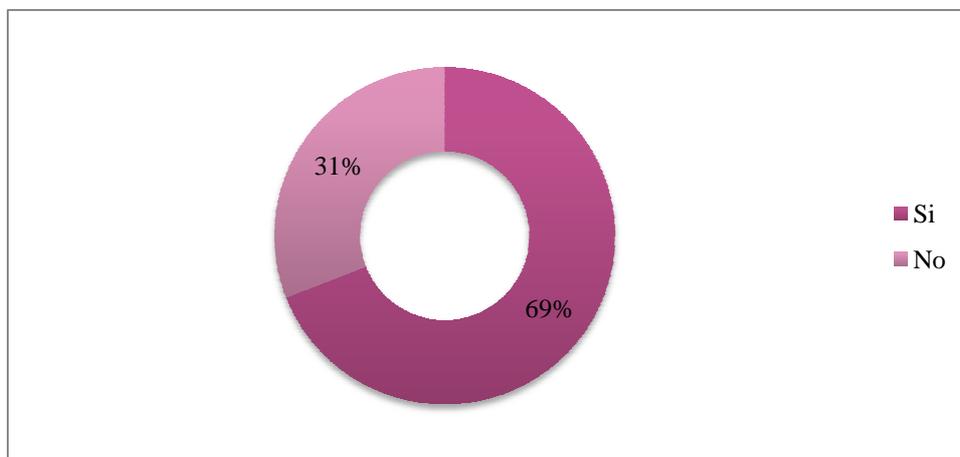


Tras haber comentado esto, se va a analizar la primera parte de la encuesta, que tiene que ver con el conocimiento y opiniones sobre Barbie.

En primer lugar, cabe destacar que todos los individuos que respondieron a la encuesta conocían la muñeca, esto puede deberse tanto a la cantidad de años que lleva comercializándose como a la popularidad de esta.

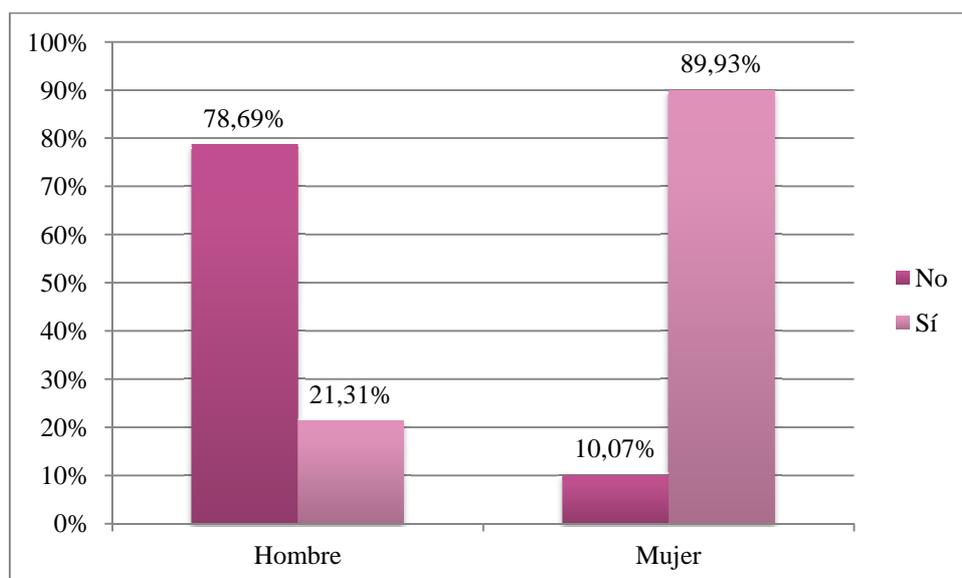
Se quiso conocer si alguna vez habían jugado con la muñeca, obteniendo el sí un alto porcentaje de respuesta (69%).

Gráfico 5. 3 Han jugado con Barbie



Además, para comprobar si este porcentaje tenía que ver con que el 69,9% de las encuestadas fueran mujeres, se ha analizado la relación entre el haber jugado o no alguna vez con la muñeca y el sexo. Se observa que, por lo general, las mujeres juegan más con Barbie que los hombres, pero hay un porcentaje de hombres (21,31%) que si han jugado con la muñeca, así como también hay mujeres que nunca han jugado con ella.

Gráfico 5. 4 Han jugado con Barbie y sexo

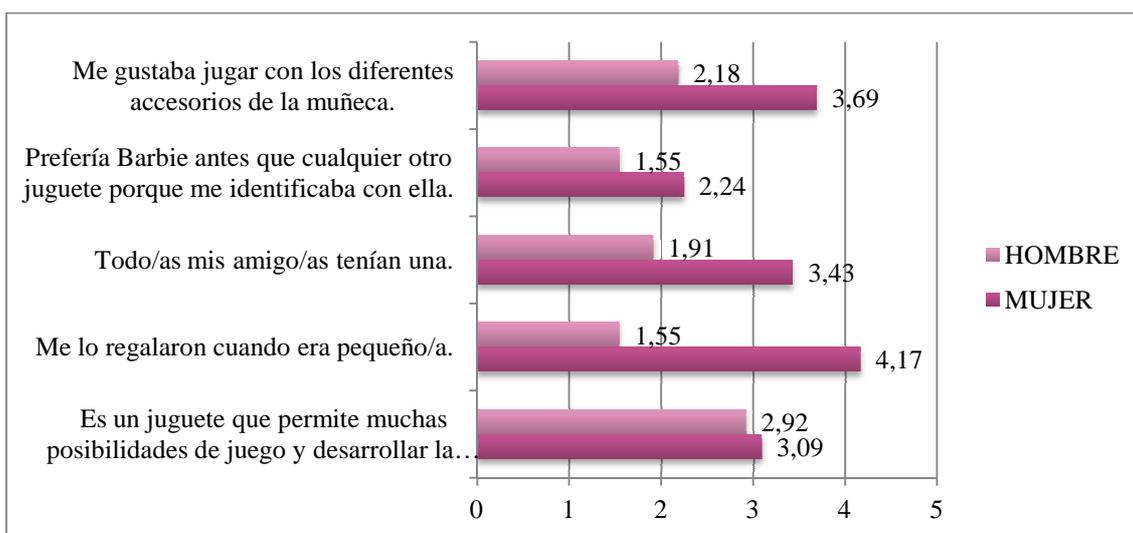


Una vez conocido el hecho de haber jugado o no con la muñeca, se quisieron conocer tanto los motivos de por qué sí habían jugado alguna vez con la muñeca, como los motivos de por qué no.

Para ello debieron mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones de por qué habían jugado con Barbie. La razón con la que las mujeres estaban más de acuerdo era “Me lo regalaron cuando era pequeño/a” frente a “Prefería a Barbie antes de cualquier otro juguete porque me identificaba con ella”, razón con la que más en desacuerdo estaban.

Por otro lado, los hombres estaban de acuerdo con que “Es un juguete que permite muchas posibilidades de juego y desarrolla la imaginación. En cambio, se mostraban totalmente en desacuerdo con las razones “Prefería a Barbie antes de cualquier otro juguete porque me identificaba con ella” y “Me lo regalaron cuando era pequeño/a”.

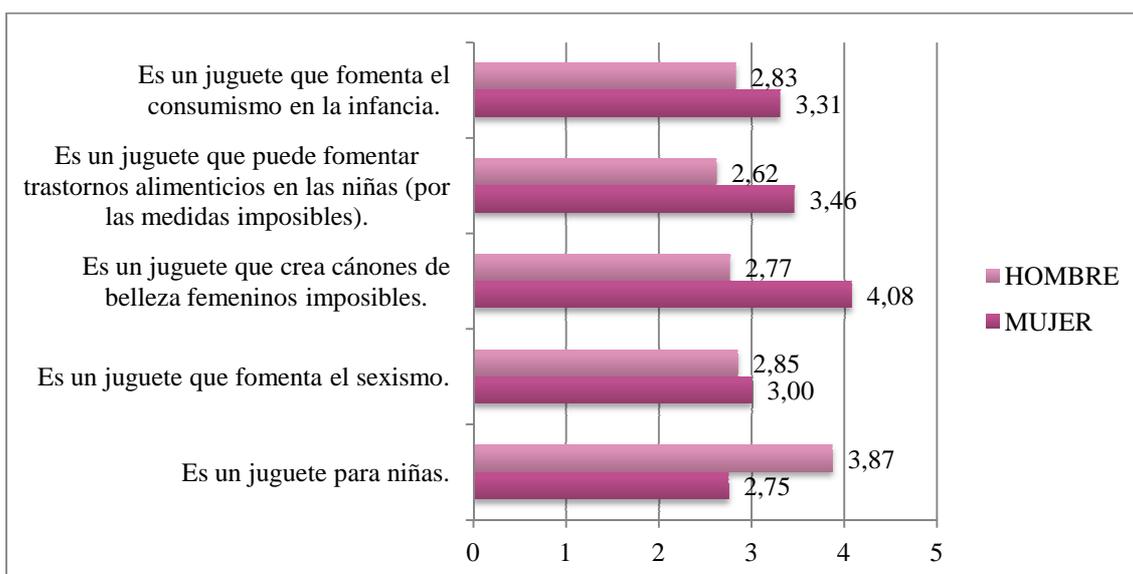
Gráfico 5. 5 Motivos por los que han jugado con Barbie



En cuanto a los motivos por los que no habían jugado con Barbie, las mujeres estaban de acuerdo con que “Es un juguete que crea cánones de belleza femeninos imposibles”, en cambio, la razón “Es un juguete para niñas” es con la que más en desacuerdo se mostraban.

La razón “Es un juguete para niñas” es con la que más de acuerdo estaban los hombres encuestados, frente a “Es un juguete que puede fomentar trastornos alimenticios (por las medidas imposibles)”, motivo con el que más en desacuerdo se mostraban.

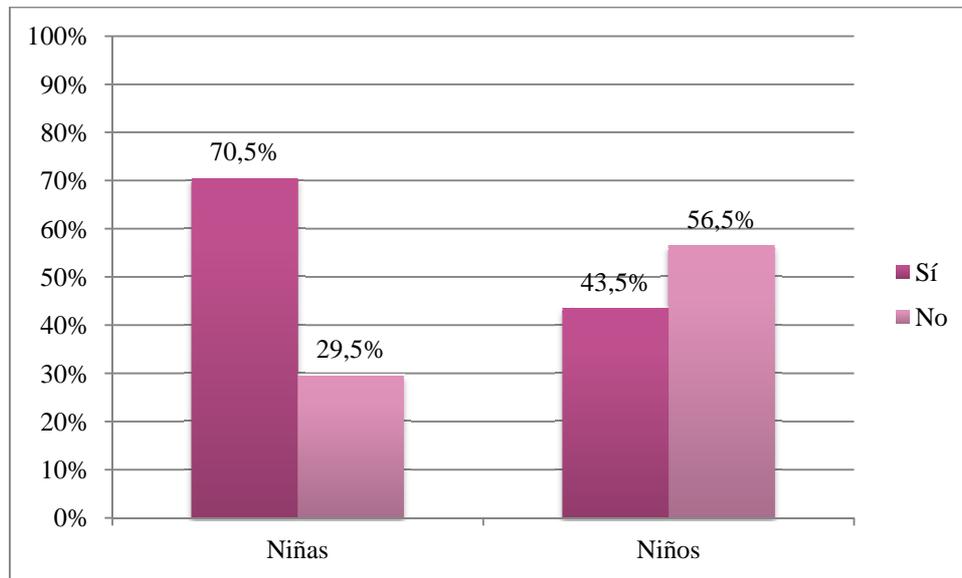
Gráfico 5. 6 Motivos por los que no han jugado con Barbie



Otro de los aspectos a conocer fue si han regalado o regalarían una muñeca Barbie tanto a niñas como a niños del encuestado. Respecto a las niñas, un alto porcentaje de los

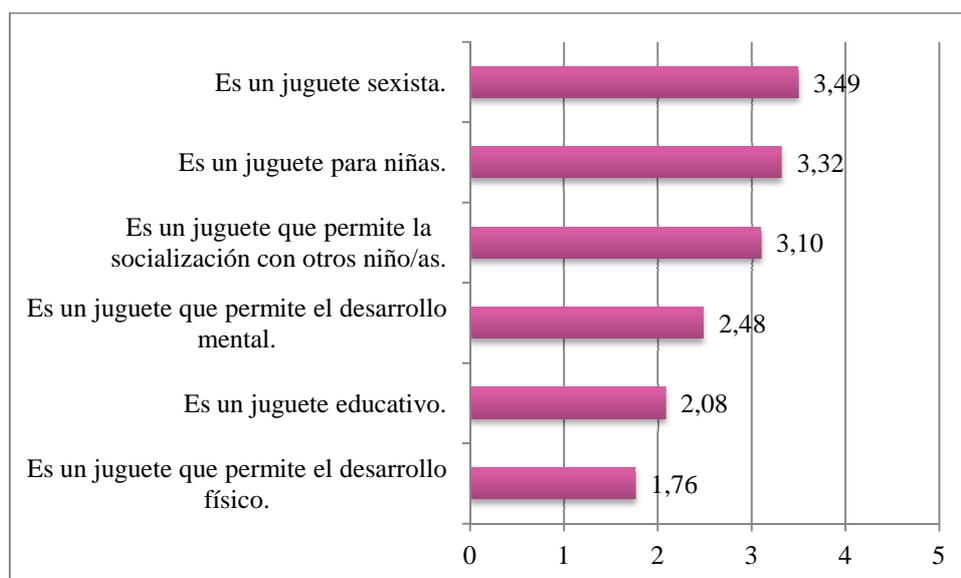
encuestados sí que regalarían una muñeca a estas (70,5%). Por otro lado, el porcentaje de encuestados que regalarían una Barbie a un niño está por debajo, aunque muy próximo (43,5%), al porcentaje de encuestados que no regalarían dicha muñeca a un niño (56,5%).

Gráfico 5. 7 Regalar Barbie a niños y niñas



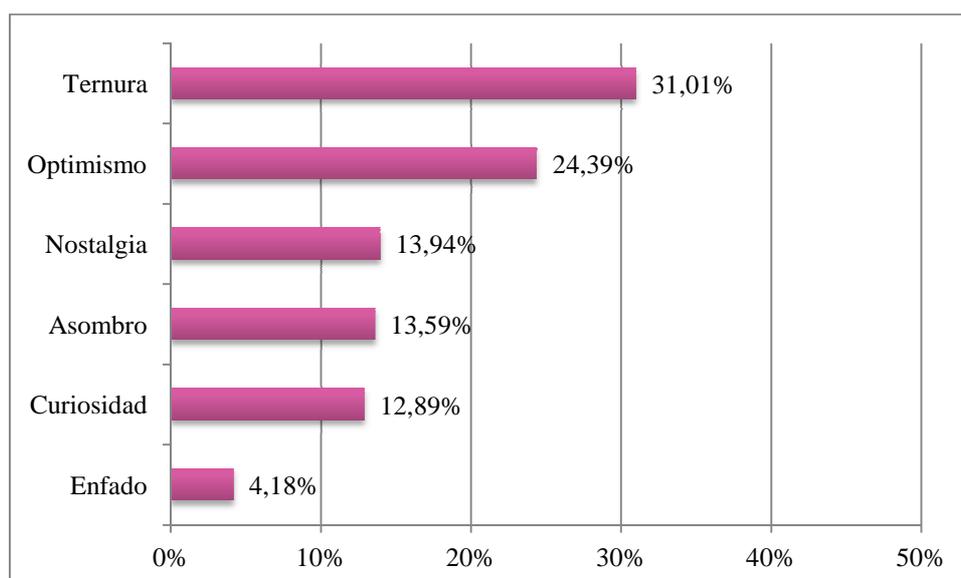
Tras haber analizado esto, se quiso conocer la opinión general acerca de la muñeca como juguete infantil, para ello los encuestados puntuaron su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones. “Es un juguete sexista” obtuvo un mayor grado de acuerdo (3,49 de 5), frente a “Es un juguete que permite el desarrollo físico”, afirmación con la que manifestaron un mayor desacuerdo (1,76 de 5).

Gráfico 5. 8 Percepciones de Barbie como juguete



La segunda parte de la encuesta trataba sobre las campañas publicitarias de Barbie. Para ello se presentaba el spot publicitario “*Imagine the possibilities*”, lanzado en octubre de 2015. Tras visualizarlo, los encuestados debían señalar que sentimientos les había producido dicho anuncio. Los sentimientos que más despertaba el anuncio eran los de ternura y optimismo, por otro lado, los sentimientos de curiosidad y enfado eran los que menos aparecían tras visualizarlo

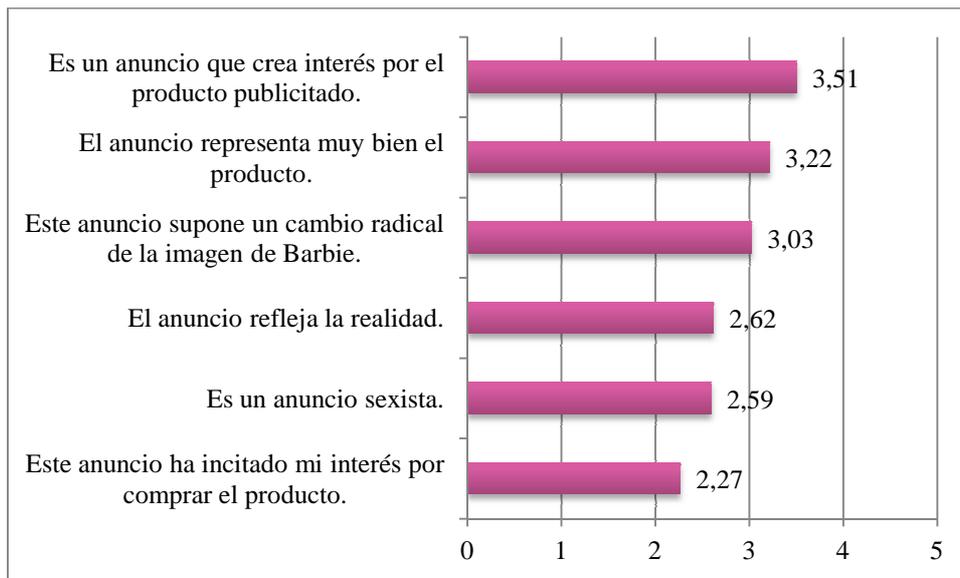
Gráfico 5. 9 Sentimientos producidos por el anuncio



Tras conocer los sentimientos que despertaba el anuncio, los encuestados debían mostrar cómo de acuerdo estaban con unas afirmaciones hechas en base al spot

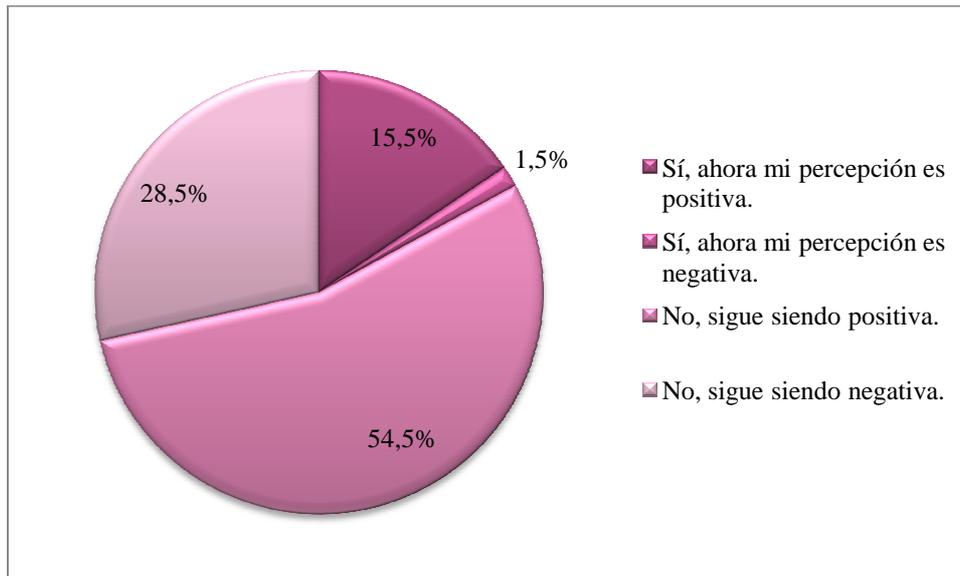
publicitario. Las afirmaciones con las que más de acuerdo estaban los individuos de la muestra eran “Es un anuncio que crea interés por el producto publicitado” y “El anuncio representa muy bien el producto”. En cambio, estos se mostraban completamente en desacuerdo con las afirmaciones “Es un anuncio sexista” y “Este anuncio ha incitado mi interés por comprar el producto”.

Gráfico 5. 10 Afirmaciones sobre el spot "Imagine the possibilities"



En cuanto a las percepciones que tenían los encuestados tras ver el anuncio, la mayoría seguía teniendo la misma percepción positiva que tenía antes de verlo, además, un 15,5% de la muestra había cambiado su percepción de negativa a positiva tras visualizar el spot. Por otro lado, el 28,5% de los encuestados seguían teniendo una percepción negativa y un 1,5% tenía, tras ver el anuncio, una percepción negativa.

Gráfico 5. 11 Percepciones de Barbie tras ver el spot



Como se ha visto en el análisis, los estereotipos de género, la ideología de que las muñecas son para niñas está cambiando lentamente ya que hay tanto mujeres que nunca han jugado con la muñeca, como hombres que sí lo han hecho. Además, casi la mitad de los encuestados regalarían una muñeca a un niño.

En cuanto al spot publicitario, cabe destacar que es un anuncio que crea interés por el producto además de representarlo muy bien, en cambio, muy pocos creen que sea un anuncio que refleja la realidad. Asimismo, las percepciones acerca de la muñeca que cambiaron tras ver el anuncio, fueron mayormente a positivas.

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Tras haber realizado todo el análisis se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Por un lado se ha comprobado que las campañas publicitarias de *Barbie* han sufrido una evolución a lo largo de los años. En dicha evolución, la mujer, que es representada por la muñeca, pasa de tener un papel pasivo en el que su única ocupación es cuidar su imagen, a un rol más activo en el que ya no ocupa ese lugar de asistente, sino que desempeña un papel ejecutivo.

Por otro lado, las conclusiones a las que se han llegado una vez obtenidos los resultados de la investigación cuantitativa son que *Barbie* no es una muñeca exclusivamente para niñas ya que hay niños que han jugado con la muñeca, así como mujeres que niegan haber jugado con ella. Además, muchos de los encuestados sí que regalarían la muñeca a un niño, en cambio, se considera que sigue siendo un juguete sexista. Todo esto indica que los estereotipos de género se están derribando poco a poco y que se puede llegar a un momento en el tiempo en el que no existan diferencias entre lo que es de niño y de niña.

A pesar de ello, mediante el spot "*Imagine the possibilities*", *Barbie* quiere mostrar su nueva imagen como mujer activa y trabajadora. En cambio, según opinan los encuestados, no es un anuncio que refleje la realidad ya que, tal y como afirman Negra y Tasker, esta igualdad de género no se ha logrado todavía a pesar de los discursos del post-feminismo, que así lo indican (Negra, D. & Tasker, Y., 2014). *Barbie*, junto a todos sus accesorios, sigue representando a una mujer consumista que continua preocupándose por su imagen exterior, lo que perpetúa esta imagen de la mujer como objeto que, según Kilbourne, sigue existiendo en las campañas publicitarias actuales (Kilbourne, 1999).

De esta forma podemos diferenciar los tres rasgos que según Williams existen en todo proceso cultural: en este caso, los rasgos dominantes que esta campaña publicitaria transmite serían los discursos del post-feminismo, que indican que se ha conseguido esta igualdad de género. Asimismo, el spot refleja la vertiente de dicho discurso que insiste en la capacidad de elección de la mujer para seguir estos cánones de belleza femeninos que la incitan a consumir productos para cuidar su imagen. Como rasgo residual encontraríamos a la representación de la mujer como objeto que se sigue dando

en las campañas publicitarias y, por último, el rasgo emergente de este contexto es la igualdad efectiva que refleja dicho spot publicitario, una igualdad que, aunque no se considera totalmente realista, sí que es lo deseable para un futuro (Williams, 1988).

Respecto a la efectividad de la campaña, cabe destacar que *Barbie* ha conseguido su objetivo principal: ha renovado su imagen corporativa, dejando atrás esta imagen de muñeca que promueve los valores sexistas que representan a la mujer como objeto. Esto se refleja en las respuestas recogidas en la investigación cuantitativa ya que las percepciones que se tenían de la muñeca eran positivas y que, tras la visualización del spot publicitario "*Imagine the possibilities*", las percepciones que se cambiaron fueron en la mayoría a positivas.

Tal y como se ha visto, la publicidad tiene un gran impacto social, impacto que es aún mayor si se trata de niños. Por ello, este cambio en la representación de los roles de género es verdaderamente importante, porque estos niños serán la sociedad del futuro, los que determinarán el camino de esta, así como los nuevos valores adquiridos.

En cuanto a las limitaciones encontradas a la hora de llevar a cabo el presente trabajo, estas han sido principalmente la extensión de este, ya que no permitía el análisis profundo de más campañas publicitarias de Barbie. Además, al realizar la investigación cuantitativa, no se pudo contar con la opinión de personas menores de edad, lo que hubiera resultado muy interesante al tratarse de un producto que va dirigido a niños. La muestra de dicha investigación no es representativa ya que, al ser administrada a través de internet, no se pudo controlar el perfil de los individuos lo que no permite extrapolar resultados.

Sería recomendable profundizar más en diversas campañas publicitarias de la muñeca para que el análisis evolutivo estuviera más completo. Por otro lado, otra recomendación sería realizar una encuesta a un mayor número de individuos para garantizar la representatividad de la muestra, así como analizar la opinión de niños ya que son estos el público objetivo de la empresa.

Por todo esto, sería muy interesante seguir profundizando en el tema tratado y así ampliar el estudio dada la importancia de la relación entre publicidad y sociedad. Este trabajo, por tanto, serviría como base a estudiantes de marketing y publicidad ya que incide en la importancia de cómo los medios audiovisuales influyen en la sociedad, ya

no sólo como un negocio en sí, sino también en el ámbito cultural e ideológico que afecta en la representación de determinados colectivos (tanto positiva como negativamente) e impacta en determinados grupos sociales. En este caso, vemos como las campañas publicitarias de Barbie pueden repercutir en la imagen de los roles de género que ya se crean en la infancia, al tratarse de un juguete. Es decir, como señalo al principio del trabajo, la publicidad no solo vende productos, sino que también vende valores que repercuten ideológicamente en la sociedad. Por otro lado, todo lo mencionado también trasciende al ámbito empresarial ya que, de esta forma, las empresas pueden ser conscientes de este impacto y, tal y como ha hecho *Barbie*, puedan cambiar su imagen y encontrar el modo de obtener beneficios económicos, mediante un impacto positivo en la sociedad.

7. BIBLIOGRAFÍA

BIERMANN, G. (2009): *Stereotypes Galore! Women's Emancipation as Reflected in Advertising*. Grin Verlag, Munich.

COURTNEY, A. E., & LOCKERETZ, S.W. (1971): "A woman's place: An analysis of the roles portrayed by woman in magazine advertisements." *Journal of Marketing Research* , Vol. 8, N° 1, páginas 92-95.

GARRIDO, A., MONTANER, T. Y URQUIZU P. (2013): *Introducción a la Investigación de Mercados*. Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

GOFFMAN, E. (1979): *Gender advertisements*. Harper & Row, New York.

GURREA, R. Y URQUIZU, P. (2015): *Decisiones sobre Comunicación Comercial*. Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

KILBOURNE, J. (1999): *Can't buy my love*. Touchstone, New York.

NEGRA, D. & TASKER, Y. (2014): *Gendering the Recession. Media and Culture in an Age of Austerity*. Duke University Press, Durham & London.

OGILVY, D. (67): *Confesiones de un publicitario (2ª Ed.)*. Oikos-tau, Barcelona.

O'GUINN, C., ALLEN, T. Y SEMENIK, J. (2004): *Publicidad y comunicación de marca (3ª ED.)*. Thomson, México.

ORTEGA, E. (2004): *La comunicación publicitaria (2ª ED)*. Pirámide, Madrid.

SCHNEIDER, K.C., & SCHNEIDER, S.B. (1979): "Trends in television commercials." *Journal of Marketing* , Vol. 43, N° 3, páginas 79-84.

WILLIAMS, R. (1988): *Keywords*. Fontana, London.

8. WEBGRAFÍA

AMERICAN MARKETING ASOCIATION DICTIONARY. Definición de publicidad: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (Consultado en 25 de Febrero de 2016)

BOONE, J. (24 de Noviembre de 2014). *Entertainment Tonight*: http://www.etonline.com/news/154308_the_14_most_controversial_barbies_ever/ (Consultado en 15 de Abril de 2016)

FOUND IN MOM'S BASEMENT. Anuncio de Barbie de revista 1965: <http://pzrservices.typepad.com/vintageadvertising/2012/04/barbie-doll-ad-from-1965.html> (Consultado en 21 de Abril de 2016)

MATTEL, INC. Breve historia de la empresa:

<http://corporate.mattel.com/about-us/history/default.aspx> (Consultado en 15 de Abril de 2016)

THE BARBIE COLLECTION. Breve historia de la muñeca: <http://www.thebarbiecollection.com/collecting/barbie-fashion-icon> (15 de Abril de 2016)

VINTAGE TWIST 'N TURN BARBIE COMMERCIAL 1967. [Anuncio Publicitario, Vídeo de Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=m1JfEkjSEAw> , en *Barbie Collectors Barbie Video*, 17 Junio, 2008. (Consultado en 21 de Abril de 2016)

SURPRISING BARBIE SALES PROMO FOR 1972 TOY LINE [Anuncio Publicitario, Vídeo de Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=rN0Xqj96DBk> , en *Genius7277*, 28 Mayo, 2010. (Consultado en 21 de Abril de 2016)

QUICK CURL BARBIE & MOD HAIR KEN COMMERCIAL 1973 [Anuncio Publicitario, Vídeo de Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=z--ntETyNYo> , en *Barbie Collectors Barbie Video*, 21 Diciembre, 2008. (Consultado en 21 de Abril de 2016)

IMAGINE THE POSSIBILITIES [Anuncio Publicitario, Vídeo de Youtube].
<https://www.youtube.com/watch?v=11vnsqbnAkk> , en Barbie, 8 Octubre, 2015.
(Consultado en 21 de Abril de 2016)

MOSCHINO BARBIE! [Anuncio Publicitario, Vídeo de Youtube].
<https://www.youtube.com/watch?v=TULVRlpsNWo> , en *Moschino Official*, 30 Octubre
2015. Consultado en 21 de Abril de 2016)

9. ANEXOS

9.1 ANEXO 1: CUESTIONARIO



Hola, soy una estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando mi trabajo fin de grado sobre el análisis de campañas publicitarias. Le agradecería que contestara a esta breve encuesta, que me será de gran ayuda. Serán solo unos minutos. Es totalmente anónima y la información obtenida se utilizara únicamente con fines académicos.

1. ¿Conoce la marca de juguetes Barbie?
 - Sí (pasa a pregunta 2)
 - No (pasa a pregunta 10)

2. ¿Ha jugado alguna vez con una Barbie?
 - Si (pasa a pregunta 3)
 - No (pasa a pregunta 4)

3. ¿Por qué ha jugado alguna vez con Barbie? (puntúe su grado de acuerdo o desacuerdo con estas razones) (pasa a pregunta 5)

	1 (totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5 (totalmente de acuerdo)	NS/NC
Es un juguete que permite muchas posibilidades de juego y desarrollar la imaginación						
Me lo regalaron cuando era pequeño/a						

Todo/as mis amigo/as tenían una						
Prefería Barbie antes que cualquier otro juguete porque me identificaba con ella						
Me gustaba jugar con los diferentes accesorios de la muñeca						

4. ¿Por qué no ha jugado nunca con una Barbie? (puntúe su grado de acuerdo o desacuerdo con estas razones) (pasa a pregunta 5)

	1 (totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5 (totalmente de acuerdo)	NS/NC
Es un juguete para niñas.						
Es un juguete que fomenta el sexismo.						
Es un juguete que crea cánones de belleza femeninos imposibles.						
Es un juguete que puede fomentar trastornos alimenticios en las niñas (por la razón anterior).						
Es un juguete que fomenta el consumismo en la infancia.						

5. ¿Has comprado o comprarías a tus hijas (o niñas de tu entorno) una Barbie para que jugaran?

- Si
- No

6. ¿Has comprado o comprarías a tus hijos (o niños de tu entorno) una Barbie para que jugaran?

- Sí
- No

7. Marque su grado de acuerdo o desacuerdo con estas afirmaciones sobre Barbie:

	1 (totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5 (totalmente de acuerdo)	NS/NC
Es un juguete para niñas.						
Es un juguete educativo.						
Es un juguete que permite la socialización con otros niño/as.						
Es un juguete sexista.						
Es un juguete que permite el desarrollo físico.						
Es un juguete que permite el desarrollo mental.						

Ahora se le va a presentar un spot publicitario creado recientemente para publicitar la muñeca:



8. ¿Qué sentimientos le produce este anuncio? (marque un máximo de tres)

- Nostalgia
- Ternura
- Asombro
- Curiosidad
- Optimismo
- Enfado

9. Marque su grado de acuerdo o desacuerdo con estas afirmaciones:

	1 (totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5 (totalmente de acuerdo)	NS/NC
El anuncio representa muy bien el producto.						
El anuncio refleja la realidad.						
Es un anuncio sexista.						
Es un anuncio que crea interés por el producto publicitado.						
Este anuncio ha incitado mi interés por comprar el producto.						

Este anuncio supone un cambio radical de la imagen de Barbie.						
---	--	--	--	--	--	--

10. ¿Ha cambiado su percepción sobre Barbie?

- Sí, ahora mi percepción ahora es positiva.
- Sí, ahora mi percepción ahora es negativa.
- No, sigue siendo positiva.
- No, sigue siendo negativa.

11. Sexo:

- Mujer
- Hombre

12. Edad:

- De 18 a 30
- De 31 a 40
- De 41 a 50
- De 51 a 60

Muchas gracias por su colaboración.