

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“NEUROMARKETING: CLAVE PARA EL REBRADING EXITOSO DE BARBIE”

Autor: Andrea Ávila Rodríguez

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Mercadotecnia

Nombre del asesor:
Cesar Amando Chávez Mendoza

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y VENTAS

“NEUROMARKETING: CLAVE PARA
EL REBRANDING EXITOSO DE BARBIE”

TESIS

Que para obtener el título de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

PRESENTA

ANDREA AVILA RODRÍGUEZ

ASESOR

DR. CÉSAR AMANDO CHÁVEZ MENDOZA

CLAVE: 16PSU015Q

ACUERDO: LIC121127

MORELIA, MICHOACÁN

OCTUBRE, 2024

Agradecimientos

Al terminar esta tesis, me he dado cuenta de lo afortunada y agradecida que estoy por tener a muchas personas importantes en mi vida, que a lo largo me han ido apoyando, aconsejando, y motivando a cumplir mis sueños. Pero sobre todo quiero dedicar este trabajo a mis tres pilares en mi vida.

Ahora he llegado a la meta de uno de mis sueños, y por esto quiero agradecer a mis papás, Ricardo y Nadxely, que gracias a ustedes me encuentro escribiendo estas palabras, gracias por siempre brindarme su apoyo y guiarme cuando no sé por dónde ir, gracias por regalarme el poder ser Licenciada en Mercadotecnia, una carrera que me apasiona. Gracias por siempre brindarme su amor y dejarme vivir grandes experiencias.

También, “Last, but not least”, quiero agradecerle a mi mejor amiga y mi incondicional, mi hermana Natalia, porque siempre haces que mis días tengan un enorme rayo de luz, por siempre darme la respuesta más honesta en cuanto a mis dudas, resultados y logros, por ser mi porrista número 1 y siempre hacerme reír. Soy muy afortunada de ser tu hermana.

Gracias a ustedes soy la persona que jamás aceptará un “No” a sus sueños.

Los quiero muchísimo.

- Andrea Avila Rodríguez

Resumen

Esta tesis examina el impacto del neuromarketing en el rebranding de Barbie, explorando cómo la marca ha evolucionado para satisfacer las demandas actuales del mercado. Con más de 60 años de historia, Barbie enfrentó desafíos relacionados con estereotipos tradicionales, lo que llevó a Mattel a adoptar una estrategia de rebranding centrada en la diversidad e inclusión. A través de técnicas de neuromarketing, la marca ha logrado construir conexiones emocionales con consumidores de distintas generaciones, influyendo en su percepción y lealtad.

La investigación se llevó a cabo mediante entrevistas a mercadólogos expertos en neuromarketing y rebranding, quienes proporcionaron una visión profunda sobre el impacto de estas estrategias en la transformación de la marca. Los hallazgos reflejan cómo la introducción de muñecas con características diversas y nuevas narrativas ha aumentado la aceptación del público, impulsado las ventas y revitalizado la marca. También destaca el papel de las campañas digitales y transmedia, incluido el lanzamiento de la película de Barbie, para reforzar su nueva identidad.

Barbie se ha transformado en un símbolo moderno de inclusión y empoderamiento, conectando emocionalmente con las nuevas generaciones. El neuromarketing ha sido fundamental para alinear la identidad de la marca con los valores contemporáneos, asegurando su relevancia en un mercado competitivo. Este estudio subraya cómo el neuromarketing potencia las estrategias exitosas de rebranding, incrementando el compromiso emocional y posicionando a la marca de manera efectiva.

Abstract

This thesis examines the impact of neuromarketing on Barbie's rebranding, exploring how the brand has evolved to meet the current demands of the market. With over 60 years of history, Barbie faced challenges related to traditional stereotypes, prompting Mattel to adopt a rebranding strategy focused on diversity and inclusion. Through neuromarketing techniques, the brand has successfully built emotional connections with consumers across generations, influencing their perception and loyalty.

The research was conducted through interviews with marketing experts specializing in neuromarketing and rebranding, providing in-depth insights into the impact of these strategies on the brand's transformation. The findings show how the introduction of dolls with diverse features and new narratives has increased public acceptance, boosted sales, and revitalized the brand. It also highlights the role of digital and transmedia campaigns, including the release of the Barbie movie, in reinforcing the brand's new identity.

Barbie has transformed into a modern symbol of inclusion and empowerment, emotionally connecting with new generations. Neuromarketing has been essential in aligning the brand's identity with contemporary values, ensuring its relevance in a competitive market. This study emphasizes how neuromarketing enhances effective rebranding strategies by increasing emotional engagement and strengthening the brand's positioning.

Contenido

1. Introducción.....	1
1.1. Contextualización del Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	9
1.2.1. Pregunta general de investigación	13
1.2.2. Preguntas particulares de investigación.....	13
1.3. Objetivos de la Tesis	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos Específicos	13
1.4. Justificación.....	14
2. Marco Teórico.....	16
2.1. Concepto de Neuromarketing	16
2.1.1. Definición y Origen del Neuromarketing.....	16
2.1.2. Principios Fundamentales del Neuromarketing	18
2.1.3. Herramientas y Técnicas del Neuromarketing.....	19
2.2. Rebranding: Concepto y Estrategias	22
2.3. Historia y Evolución de la Marca Barbie.....	26
2.4. Neuromarketing Aplicado al Rebranding de Barbie	31
2.4.1. Análisis del Consumidor de Barbie	31
2.4.2. Estrategias de Neuromarketing en el Rebranding de Barbie	32
2.4.3. Resultados del Rebranding de Barbie a través del Neuromarketing	34
2.5. Conclusión del Marco Teórico	38
2.5.1. Síntesis de la Relación entre Neuromarketing y Rebranding	38
2.5.2. Implicaciones para la Investigación.....	40

3. Metodología	43
3.1. Diseño de la Investigación.....	43
3.2. Población y Muestra	44
3.3. Instrumentos de Recolección de Datos.....	46
3.4. Procedimiento	47
4. Análisis y Resultados	49
4.1. Información Demográfica	49
4.2. Conocimiento y Percepción de Barbie.....	53
4.3. Rebranding y Neuromarketing	57
4.4. Opiniones sobre el Neuromarketing en Barbie	70
5. Conclusiones y Recomendaciones	80
5.1. Conclusiones generales.....	80
5.2. Recomendaciones	81
5.3. Propuestas para futuras investigaciones	82
Referencias	84
Anexos	90
A1. Encuesta a expertos en Mercadotecnia en Google Forms:.....	90
A2. Material Visual	94

1. Introducción

El branding, como estrategia fundamental en el mundo del marketing, ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, incorporando nuevas técnicas y enfoques para conectar de manera más efectiva con los consumidores (Zaltman, 2003). Entre estas innovaciones, el neuromarketing se ha posicionado como una herramienta poderosa para comprender e influir en el comportamiento del consumidor a un nivel más profundo. Este estudio se centra en la intersección entre el neuromarketing y el branding, utilizando como caso de estudio el reciente rebranding de la icónica muñeca Barbie de Mattel.

Barbie, una marca con más de 60 años de historia, ha sido durante mucho tiempo un símbolo cultural y un referente en la industria del juguete (Al Bawaba, 2022). Sin embargo, en los últimos años, la marca enfrentó desafíos significativos debido a cambios en las percepciones sociales y las expectativas de los consumidores. La respuesta de Mattel a estos desafíos, a través de un extenso proceso de rebranding apoyado por técnicas de neuromarketing, ofrece un caso fascinante para examinar cómo las marcas tradicionales pueden reinventarse en la era moderna.

Este estudio explorará cómo las estrategias de neuromarketing han influido en la transformación de la marca Barbie, analizando los cambios en la percepción del consumidor y el impacto en el éxito comercial de la marca. Se examinará la evolución de las ventas de Barbie desde 2012 hasta 2023, período durante el cual la marca experimentó una caída significativa seguida de una notable recuperación, coincidiendo con la implementación de nuevas estrategias de marketing y branding. Proporcionado un ejemplo valioso de cómo una marca puede evolucionar para mantenerse relevante y atractiva en un entorno social y de mercado en constante cambio, ofreciendo lecciones valiosas para profesionales del marketing y estudiosos del branding.



1.1. Contextualización del Tema

El branding representa una de las aplicaciones más naturales del neuromarketing. En esencia, una marca no es más que un concepto en el cerebro de los consumidores, formado a través de diversos puntos de contacto (Renvoisé & Morin, 2007). Estos incluyen el uso de productos o servicios, campañas de marketing tanto online como tradicionales, y las experiencias compartidas por otros consumidores.

Los estudios de neuromarketing en el ámbito del branding son diversos y ofrecen perspectivas valiosas (figura 1), incluyendo la evaluación emocional de marca, que mide las emociones provocadas por una marca y su competencia; el análisis de personalidad de marca, que evalúa la fuerza asociativa entre atributos y la marca o sus competidores; la evaluación de *distinctive assets*, que mide la fuerza asociativa entre elementos distintivos y atributos de la marca, determinando su contribución al valor de marca y su distinción frente a la competencia; y la evaluación de nueva imagen corporativa, que compara nuevos diseños de elementos de branding con los actuales o los de la competencia (Bitbrain, 2018)

Figura 1 Tipos de estudios de neuromarketing



Fuente: Elaboración propia a partir de Zaltman. 2003 y Bitbrain, 2018

Estos estudios proporcionan información crucial para desarrollar estrategias de branding efectivas, permitiendo a las empresas crear y mantener una imagen de marca sólida y diferenciada en la mente de los consumidores.



La integración del neuromarketing en la estrategia de branding de una empresa ofrece numerosas ventajas significativas (Dooley, 2011). En primer lugar, proporciona una comprensión profunda del consumidor, permitiendo a las empresas obtener una visión más precisa de cómo los clientes responden a diferentes elementos de la marca, como logotipos, colores, mensajes y empaques. Esto conduce a un entendimiento más completo de las preferencias y emociones de los consumidores.

Además, el neuromarketing facilita la optimización de la experiencia del cliente. Al identificar los estímulos que generan las respuestas emocionales más positivas, las empresas pueden diseñar experiencias de marca que resuenen más profundamente con su audiencia y mejoren la lealtad del cliente (Zaltman, 2003). Esto se traduce en una mejora de la efectividad de las campañas publicitarias, ya que ayuda a identificar qué elementos son más impactantes y cuáles pueden ser ignorados o malinterpretados por el cerebro del consumidor.

Otra ventaja clave es la posibilidad de realizar una segmentación más precisa del mercado. El neuromarketing permite comprender los diferentes segmentos del cerebro que responden a distintos tipos de mensajes y estímulos, facilitando una personalización más efectiva. Esto, a su vez, conduce al desarrollo de mensajes de marca más poderosos, ya que las empresas pueden crear contenidos más persuasivos y memorables al comprender cómo se procesan las emociones y las motivaciones en el cerebro.

El neuromarketing también impulsa la innovación en el diseño de productos y servicios (Smidts y otros, 2014). Al revelar qué características atraen más a los consumidores, las empresas pueden desarrollar productos más alineados con las necesidades y deseos del mercado. Esto no solo mejora el atractivo de los productos, sino que también permite ajustar sus características basándose en respuestas cerebrales reales.



Desde una perspectiva estratégica, el neuromarketing ayuda a reducir riesgos. Al probar y ajustar estrategias y elementos de la marca basándose en respuestas neurológicas, las empresas pueden minimizar el riesgo de invertir en campañas o desarrollos de productos que no resuenen con los consumidores. Esto se traduce en una mejora del retorno de la inversión (ROI), ya que las empresas pueden asignar recursos de manera más eficiente al comprender mejor lo que realmente atrae a los consumidores y cómo se comportan.

El neuromarketing proporciona una ventaja competitiva significativa. Las empresas que lo implementan pueden diferenciarse al entender mejor a sus clientes y anticiparse a las necesidades del mercado (PuroMarketing, 2021). Esto les permite mantenerse a la vanguardia en un entorno empresarial cada vez más competitivo y en constante evolución.

Figura 2 Razones para incorporar al neuromarketing en la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de Renvoisé & Morin, 2007, Dooley, 2011, Smidts y otros, 2014.



Esta disciplina ha revolucionado diversas áreas del branding, permitiendo a las empresas tomar decisiones más informadas y efectivas (Dooley, 2011). Algunas de las aplicaciones más notables incluyen:

1. **Diseño de logos:** El neuromarketing permite seleccionar colores, formas y símbolos que evoquen reacciones emocionales positivas en los consumidores. Mediante estudios de resonancia magnética funcional (fMRI) y electroencefalografía (EEG), las empresas pueden identificar qué elementos visuales activan áreas cerebrales asociadas con emociones positivas y recuerdos agradables.
2. **Diseño de empaques:** La optimización de envases para maximizar su atractivo se beneficia enormemente del neuromarketing. Técnicas como el eye-tracking ayudan a determinar qué aspectos del empaque captan más la atención del consumidor, permitiendo diseñar envases que destaquen en los estantes y comuniquen eficazmente los beneficios del producto.
3. **Campañas publicitarias:** El neuromarketing facilita la prueba y refinamiento de anuncios para lograr el máximo impacto. Mediante técnicas como la respuesta galvánica de la piel y la medición de expresiones faciales, las empresas pueden evaluar la respuesta emocional a diferentes versiones de un anuncio, optimizando así su efectividad antes del lanzamiento.
4. **Estrategias de precios:** Comprender cómo el cerebro procesa los precios es crucial para desarrollar estrategias de fijación de precios efectivas. Estudios de neuromarketing han revelado, por ejemplo, que los precios terminados en “9” son percibidos como significativamente más bajos que los precios redondeados, influyendo en la decisión de compra.



Un caso de estudio notable en la aplicación del neuromarketing en branding es el de Mattel con su icónica muñeca Barbie. Mattel, basándose en estudios de neuromarketing, decidió dar una nueva apariencia a las muñecas Barbie, introduciendo una mayor variedad de físicos para adaptarse a las demandas del mercado actual. Esta decisión surgió como respuesta a un problema de aceptación de la muñeca entre las nuevas generaciones, principalmente debido a que Barbie representaba un estereotipo idealizado de la “mujer perfecta”: delgada, alta, rubia y de tez blanca.

Los padres *millennials*, en particular, mostraron resistencia a que sus hijas crecieran con esta imagen poco realista, lo que resultó en una disminución de las ventas (PGED, 2023). En respuesta, Mattel implementó cambios significativos en la presentación de la muñeca y en su estrategia de vinculación con el público. Se creó una línea amplia y diversa de modelos de Barbie, que incluía diferentes tallas, colores de piel, tipos de cabello y profesiones, reflejando mejor la diversidad del mundo real.

Además, la estrategia publicitaria experimentó un giro importante. Los anuncios dejaron de centrarse exclusivamente en las niñas y comenzaron a dirigirse también a los adultos. Las nuevas campañas mostraban a niñas jugando a ser profesionales o interactuando con las muñecas de manera que reforzaba el lema de la marca: “Tú puedes ser lo que quieras ser” (figura 3). Este enfoque no solo se adaptaba mejor a la nueva visión y presentación de la muñeca, sino que también resonaba con los valores de los padres modernos.



Figura 3 Slogan de Barbie



Fuente: Barragán, 2023

Esta transformación, guiada por *insights* del neuromarketing, permitió a Barbie reconectar con su audiencia y adaptarse a las expectativas cambiantes de la sociedad. La marca logró mantener su relevancia al promover una imagen más inclusiva y empoderada, demostrando cómo el neuromarketing puede ser una herramienta poderosa para la evolución y el reposicionamiento de marcas icónicas.

La innovadora estrategia de reposicionamiento de Barbie logró revitalizar la conexión entre la marca y sus consumidores. La percepción de la icónica muñeca experimentó un cambio positivo significativo, lo que se tradujo en un aumento sin precedentes en las ventas. Un ejemplo destacado de este éxito fue la campaña navideña, durante la cual Barbie alcanzó las cifras de venta más elevadas en dos décadas.

Según PuroMarketing (2021), “Mattel inició hace unos años una reinención de la marca y de sus características, para conectar con los nuevos consumidores tras perder fuelle en el mercado del juguete”. Esta iniciativa demuestra la visión estratégica de la compañía para adaptarse a un mercado en constante evolución.



El CEO de Mattel, Ynon Kreiz, subrayó la importancia de esta transformación al afirmar: “En el caso de 'Barbie', una marca icónica con décadas de historia, el rebranding se convirtió en una medida esencial para recuperar su relevancia y atractivo en una sociedad en constante evolución” (PGED, 2023). Esta declaración refleja el reconocimiento de la necesidad de evolucionar para mantener la posición de liderazgo en el mercado.

Además de la renovación de su imagen y valores, Barbie ha demostrado una notable capacidad para adaptarse al entorno digital y aprovechar el poder de las redes sociales (Dellatto, 2023). La marca ha desarrollado campañas creativas e innovadoras en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok, logrando no solo llegar a nuevas audiencias, sino también cultivar una comunidad de seguidores leales y entusiastas. Esta estrategia multicanal ha permitido a Barbie mantener su relevancia en la era digital, conectando con las nuevas generaciones de consumidores y padres por igual.

Esta transformación integral de Barbie, que abarca desde el diseño de los productos hasta las estrategias de marketing digital, ejemplifica cómo una marca tradicional puede reinventarse con éxito para mantenerse vigente y atractiva en un mercado cada vez más diverso y consciente socialmente.



1.2. Planteamiento del Problema

El uso de estrategias de neuromarketing ha influido significativamente en la transformación de la marca Barbie. Al ser una marca mundialmente reconocida, Barbie ha logrado mantener su relevancia a lo largo del tiempo (Dellatto, 2023). Por ejemplo, cuando surgió la competencia con la introducción de Brad, Barbie respondió rápidamente desarrollando nuevas estrategias que le permitieron recuperar sus niveles de ventas.

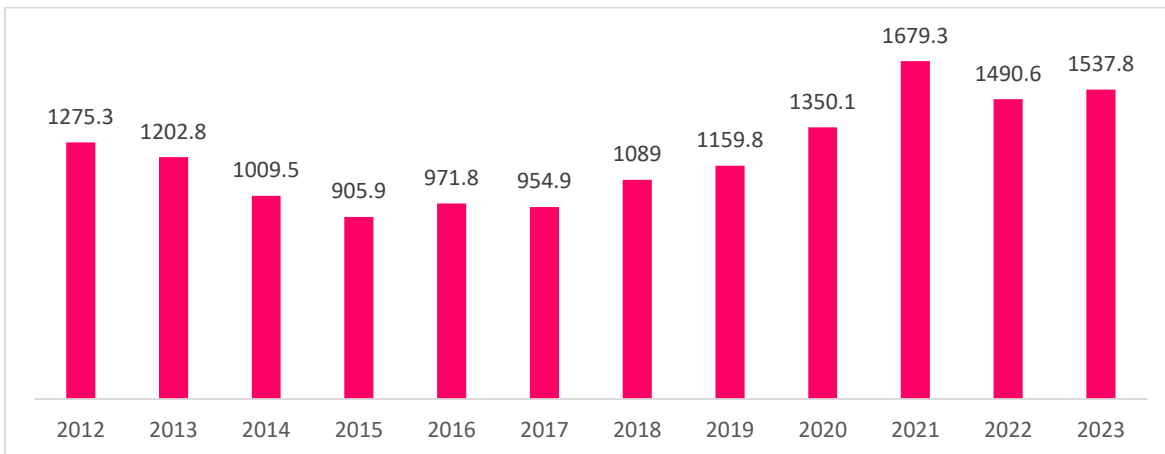
Un caso reciente que demuestra la eficacia de estas estrategias es el lanzamiento de la película de Barbie, donde se observó cómo diversas marcas se unieron para colaborar con la franquicia. Esto evidencia la habilidad de los especialistas en marketing y neuromarketing detrás de Barbie para desarrollar estrategias inteligentes y adaptativas.

Estas estrategias han logrado que el interés por Barbie trascienda su público objetivo inicial de niños y niñas, atrayendo también a importantes marcas globales. Esto se debe a una cuidadosa evaluación de la personalidad de la marca y su impacto en las personas, lo que ha permitido crear nuevas necesidades y satisfacer otras existentes en el mercado. El éxito continuo de Barbie se puede atribuir en gran medida a la aplicación efectiva de técnicas de neuromarketing, que han permitido a la marca mantenerse relevante y atractiva para diversos segmentos del mercado.

La gráfica 1 ilustra la evolución de las ventas brutas globales de la marca Barbie de Mattel entre 2012 y 2023, expresadas en millones de dólares estadounidenses. Durante este período, las ventas de Barbie comenzaron en 2012 con 1,275.3 millones de dólares, experimentando una disminución progresiva hasta alcanzar su punto más bajo en 2015 con 905.9 millones de dólares (Orús, 2024).



Gráfica 1 Ventas totales de Barbie a nivel mundial en millones de dólares



Fuente: Orús, 2024

A partir de 2016, se observa una recuperación gradual, con un aumento constante que lleva las ventas a 1,159.77 millones en 2019. Entre 2020 y 2021, se produce un incremento notable, alcanzando un pico de 1,679.3 millones de dólares en 2021, reflejando un resurgimiento en la popularidad de la marca. Aunque en 2022 se registra una ligera caída a 1,490.6 millones de dólares, las ventas se mantienen robustas, cerrando 2023 con 1,537.8 millones de dólares. Esta tendencia de recuperación y crecimiento sugiere la efectividad de las estrategias de rebranding y marketing implementadas por Mattel en los últimos años.

Al hacer cambios en el branding y la implementación del neuromarketing Mattel logro reconectar emocionalmente con la audiencia de manera muy favorable y de forma mayor a los años anteriores. Mattel ha utilizado campañas de branding consistentes y una narrativa sólida para mantener a Barbie como un símbolo de inspiración a las generaciones actuales y futuras. La marca ha desarrollado contenido y campañas que promueven la confianza en uno mismo, la superación de obstáculos y la importancia de seguir los sueños, sin importar los estereotipos o barreras sociales. La marca ha incursionado en el ámbito digital, creando contenido interactivo y experiencias en línea, para llegar a su audiencia en plataformas digitales y redes sociales.



El *storytelling* renovado de “Barbie” se ha centrado en la evolución de sus personajes y las historias que protagonizan. Si bien “Barbie” sigue siendo la protagonista, su personalidad y aspiraciones se han diversificado para representar a una generación más inclusiva y empoderada. Ahora, “Barbie” es mucho más que una muñeca con distintos estilos de moda; se ha convertido en una figura inspiradora que persigue sus sueños y rompe con los estereotipos de género. Además, el mismo *storytelling* de “Barbie” ha sabido aprovechar la narrativa visual para conectar con la audiencia. A través de animaciones digitales, contenido interactivo y adaptaciones cinematográficas como la película. (PGED, 2023).

Ahora Barbie se caracteriza por ser una muñeca empoderada, con un universo mágico de sueños, y aspiraciones para millones de niñas y niños internacionalmente, gracias a esta nueva imagen sigue teniendo un gran impacto ante la sociedad, todo esto va a la famosa frase de la marca “Si puedes soñarlo, puedes serlo”, promoviendo que los sueños y las aspiraciones no tienen límites, todo esto se adapta ante la sociedad actual porque esta mucho el empoderamiento femenino y la igualdad.

Ahora Barbie apoya la diversidad, la inclusión y la representación, incluyendo a la imagen de sus muñecas una amplia variedad en cuanto a diferentes tonos de piel, razas, tipos de cuerpo, profesiones y también discapacidades. Esta nueva imagen de Barbie ha permitido la promoción de la aceptación de uno mismo y cada persona, además de valorar la diversidad en las generaciones actuales. Además, ante una generación en constante evolución y una competencia de mercado fuerte, Mattel comprendió la necesidad de adaptarse y reinventarse sin perder la esencia que hizo de Barbie, un símbolo de inspiración ante varias generaciones. (PGED, 2023).



Es importante que al hacer un rebranding se hagan cambios a su favor, pero sin perder la esencia de la marca, la empresa lo logro ya que se adaptó a las nuevas tiempos, necesidades y tendencias, pero sin perder su icónico logotipo y su paleta de colores, la marca ha evolucionado para reflejar una diversidad e inclusión en sus muñecas sin perder su identidad. Barbie se ha vuelto incluyente y ha demostrado que está en contra de la discriminación, ya que las nuevas muñecas cuentan con diferentes tonos de piel, estilos de cabello y cuerpos, dando al público una percepción de belleza y diversidad humana.

Ahora Barbie es percibida como un símbolo de empoderamiento y liderazgo a nivel mundial. También, ahora se distingue por sus sostenibilidad y responsabilidad ambiental, otro punto que a las nuevas generaciones les interesa para el momento de compra. (PGED, 2023). Gracias al rebranding se ha podido recuperar la conexión emocional con el público, mostrando a Barbie como un símbolo de empoderamiento, diversidad e inclusión, esta nueva identidad ha logrado reconectar con el público y las nuevas exigencias que las generaciones actuales piden.

Siguiendo con lo mencionado anteriormente, el rebranding de la marca ha ayudado a atraer nuevas generaciones a la compra de la muñeca, ya que ahora Barbie es una muñeca inspiradora que rompe con estereotipos de género y persigue sus sueños. Además, se ha podido adaptar a la era digital y con la exitosa película lanzada el pasado 21 de julio, se lograron realizar excelentes estrategias de marketing digital y los productos relacionados a la película tuvieron un gran éxito en las redes sociales, aplicaciones y sitios web relevantes, dando como consecuencia una buena interacción con el público. Y con esta renovación de imagen se logró fomentar una fidelidad y lealtad del publico hacia la marca, más fuerte que nunca, manteniendo a Barbie como un ícono global (PGED, 2023).



1.2.1. Pregunta general de investigación

- ¿Cómo han influido las estrategias de neuromarketing en la percepción y éxito comercial del rebranding de Barbie en los últimos años?

1.2.2. Preguntas particulares de investigación

1. ¿Cómo han cambiado las percepciones y actitudes de los consumidores hacia la marca Barbie después de la implementación de estas estrategias de neuromarketing en el proceso de rebranding?
2. ¿Cuál ha sido el impacto del rebranding de Barbie en las ventas globales de la marca, y cómo se correlaciona este impacto con la implementación de estrategias de neuromarketing?

1.3. Objetivos de la Tesis

1.3.1. Objetivo General

- Analizar la influencia de las estrategias de neuromarketing en la percepción del consumidor y el éxito comercial del rebranding de Barbie en los últimos años.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar los cambios en las percepciones y actitudes de los consumidores hacia la marca Barbie después de la implementación de estrategias de neuromarketing en el proceso de rebranding.
2. Evaluar el impacto del rebranding de Barbie en las ventas globales de la marca y su correlación con la implementación de estrategias de neuromarketing.



1.4. Justificación

Este estudio representa un caso innovador en el uso de neuromarketing aplicado al rebranding de una marca icónica como Barbie, explorando cómo el análisis de las respuestas emocionales de los consumidores puede ser una herramienta poderosa en la renovación de una imagen de marca. Al explorar cómo Mattel utiliza estrategias de neuromarketing para reposicionar a Barbie, este estudio no solo aporta lecciones valiosas para la empresa, sino que también ofrece un modelo replicable para otras marcas que buscan actualizar su imagen y conectarse emocionalmente con sus audiencias.

Además, el impacto emocional de las marcas en sus consumidores es un aspecto crucial que este estudio aborda en profundidad. Comprender cómo las emociones influyen en la percepción y en las decisiones de compra permite a las marcas desarrollar conexiones más auténticas y duraderas con sus públicos. Los conocimientos generados aquí pueden ser aplicables a múltiples industrias, fomentando el aprendizaje intersectorial y potenciando estrategias de marketing basadas en insights emocionales, más allá del sector de juguetes (Calvo, 2023).

El análisis de una marca como Barbie también proporciona una ventana para comprender cómo las marcas icónicas pueden adaptarse a los cambios sociales y culturales, reflejando y moldeando las percepciones colectivas. Esto tiene un impacto significativo en la cultura y el comportamiento del consumidor, y demuestra el papel que una marca puede tener al alinearse con los valores emergentes de su audiencia (Prado, 2015).

Asimismo, el estudio ofrece una oportunidad única para validar teorías de neuromarketing, poniendo a prueba su eficacia en un caso real de alto perfil. La intersección entre mercadotecnia y neurociencias permite examinar cómo los



estímulos visuales, auditivos y narrativos utilizados en el rebranding de Barbie activan respuestas emocionales específicas que fomentan la lealtad y una conexión profunda con la marca. Esto contribuye significativamente a la literatura existente en neuromarketing y rebranding, ofreciendo insights académicos y prácticos.

El caso de Barbie es especialmente relevante debido a la longevidad y adaptabilidad de la marca, que permiten un análisis exhaustivo de sus estrategias de marketing a lo largo del tiempo. La reciente transformación de Barbie refleja cómo una marca clásica puede reinventarse y mantenerse competitiva en un mercado en constante cambio, y el reciente lanzamiento de la película de Barbie proporciona un contexto transmedia actual que amplía el alcance de las estrategias analizadas. La familiaridad personal de la investigadora con el producto aporta una perspectiva única y refuerza el compromiso y la motivación para llevar a cabo esta investigación.



2. Marco Teórico

En este apartado se hablará sobre el neuromarketing, sus técnicas y herramientas, el impacto de sus estudios en la marca Barbie, al igual en la toma de decisión en un rebranding de la misma marca para que las nuevas generaciones se sientan atraídas de nuevo por la marca, además de elevar las ventas y salvar la reputación de Barbie y sus muñecas, y para entender mejor todo esto, la investigación está acompañada de la historia sobre la creación de la famosa muñeca.

También se explicará cómo funciona el buen trabajo de un rebranding, y como se llega a ello. Además, la información está acompañada de graficas e imágenes para entender mejor manera el caso estudiado. A continuación, te introducirás al famoso **“Mundo Rosa”** y su relación al neuromarketing.

2.1. Concepto de Neuromarketing

Según Gerald Zaltman (2003), “El neuromarketing es una manera de estudiar las respuestas del consumidor a los estímulos de marketing a nivel cognitivo, emocional y sensorial.” Según los autores Patrick Renvoisé y Christophe Morin, “El neuromarketing es el estudio de cómo el cerebro responde al marketing y cómo eso puede ser usado para influir en el comportamiento del consumidor.” (Renvoisé & Morin, 2007)

2.1.1. Definición y Origen del Neuromarketing

El neuromarketing, también conocido como marketing neuronal, implica la implementación de los descubrimientos de la neurociencia en el ámbito del marketing. Techbit lo define como: “una estrategia que utiliza el conocimiento de la neurociencia para identificar con precisión las necesidades, deseos y preferencias de los clientes a partir de información emocional, cognitiva y conductual.” (Techbit, 2024)



Los propósitos del neuromarketing consisten en analizar las emociones, pensamientos y comportamientos del consumidor (Carmona Sáez, 2019). Desde la respuesta cerebral frente a estímulos de publicidad, hasta los procesos de decisión del cliente. Uno de los beneficios del neuromarketing es la capacidad de anticipar la aceptación de un producto o incrementar sus ventas.

En la actualidad el neuromarketing es una herramienta fundamental para las empresas y su éxito, ya que al utilizarla podrán entender de mejor manera a su consumidor y crear clientes leales por la empatía y confianza generada (ISDI, 2024). Para lograrlo cuenta con múltiples tipos de trabajo como los sensoriales, visuales, auditivos, sociales, de comportamiento y de respuesta emocional (figura 4).

Figura 4 Neuromarketing y sus tipos de trabajo

Sensorial: Se enfoca en cómo los estímulos sensoriales influyen en las decisiones de compra, evaluando el impacto que tienen sobre los sentidos.

Visual: Examina las respuestas del cerebro ante estímulos visuales, como logotipos, envases y anuncios publicitarios.

Auditivo: Analiza la manera en que los estímulos sonoros, como los jingles de publicidad, afectan al consumidor.

Social: Investiga cómo las interacciones sociales y la influencia de otras personas repercuten en las decisiones de compra a nivel cerebral.

Neuromarketing del comportamiento: Estudia los patrones cerebrales asociados al comportamiento del consumidor.

Neuromarketing de respuesta emocional: Se centra en medir la respuesta emocional del consumidor ante diferentes estímulos de marketing.

Fuente: Elaboración propia a partir de ISDI, 2024

El neuromarketing se origina aproximadamente en los años 80 cuando se empieza a estudiar de manera científica la forma de pensar de los seres humanos (Bautista &



Velásquez, 2018), cuando en conjunto de filósofos y científicos toman la iniciativa de utilizar técnicas neurocientíficas para desarrollar una herramienta para el entendimiento del consumidor, esto surge cuando toman el conocimiento de que el ser humano es totalmente racional y consciente de sus decisiones, por lo que esto ayudaría a evaluar el comportamiento de compra y como consecuencia también impulsarlo.

En cuanto al término de Neuromarketing, se utiliza por primera vez en el año 2002 por el ganador del premio de economía Ale Smidts, refiriéndose a la técnica de investigación del cerebro para el lograr entender los pensamientos y las tomas de decisión de los consumidores para las compras y así poder tomar en cuenta alguna estrategia de mercado (Bautista & Velásquez, 2018).

2.1.2. Principios Fundamentales del Neuromarketing

El estudio del comportamiento del consumidor es clave para comprender y orientar las estrategias de marketing. Las decisiones de compra de los consumidores tienen un impacto directo en las ventas y la rentabilidad de las empresas, afectando así su viabilidad. (Fernández y otros, 2012). Uno de los enfoques que marcaron el inicio de esta tendencia fue la llamada “teoría de los tres cerebros” que establece que existen tres “tipos de cerebros” vinculados con el desarrollo evolutivo de los seres humanos (figura 5), mismos a los que se tenía que atender de forma que se les pudiera vender de forma más efectiva (Arboleda Gómez, 2018).



Figura 5 Tipos de cerebro



Fuente: Elaboración propia mediante los datos de Bloo Media, 2024.

2.1.3. Herramientas y Técnicas del Neuromarketing

En los últimos años, el avance de la tecnología ha permitido integrar herramientas como la resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG) y el eye-tracking en el campo del marketing, abriendo nuevas posibilidades para comprender mejor el comportamiento del consumidor (Romero, 2024). Estas herramientas permiten analizar de manera precisa las respuestas cognitivas y emocionales de los individuos frente a estímulos publicitarios o productos, proporcionando datos que van más allá de las encuestas o grupos de enfoque tradicionales (Bloo Media, 2024). Su aplicación práctica en estudios de marketing ha revolucionado la forma en que las empresas diseñan y ajustan sus estrategias, permitiendo una mayor personalización y eficacia en la comunicación con el consumidor.

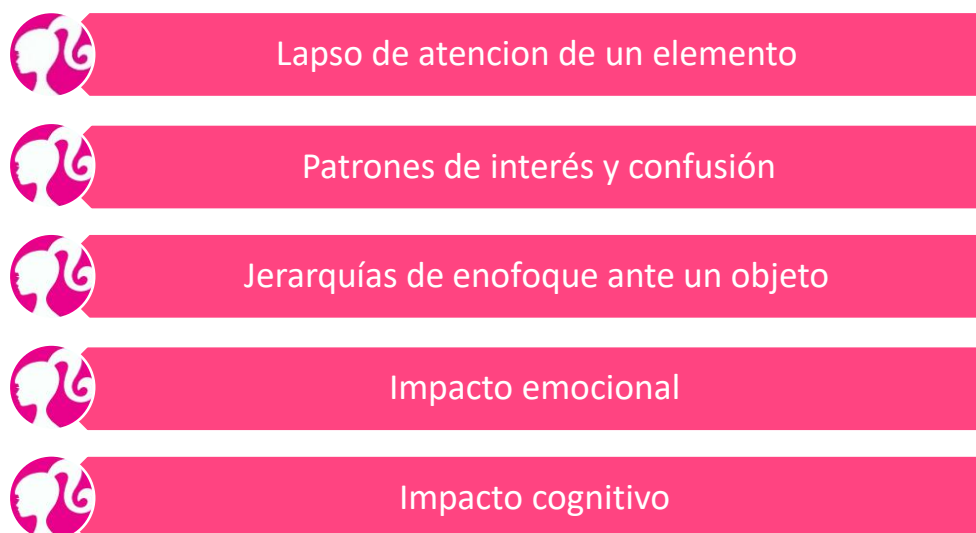
- **Electroencefalograma (EEG):** se colocan unos electrodos en la cabeza de la persona a evaluar con el objetivo de medir las ondas cerebrales, con este estudio pueden ver las zonas del cerebro que responden a un estímulo, con esta herramienta puedes ver unas graficas lineales del cerebro y su reacción (Romero, 2024). Este equipo tiene la característica de un gorro que contiene



electrodos conectados al equipo, por esto, este estudio se tiene que realizar en un laboratorio.

- **Eye-tracking:** este es el método más económico para hacer evaluaciones de neuromarketing. Con esta herramienta se mide el movimiento ocular mediante el cual se pueden evaluar distintos puntos de interés (figura 6). Los *eye trackers* más efectivos tienen forma rectangular y se colocan abajo del monitor de una computadora (Romero, 2024). Además, también hay un equipo especial para laptops, en donde una de las formas de visualización que produce el equipo de eye tracking son los mapas de calor, estos indican los lugares en donde la vista tuvo una mayor duración, en una escala de rojo a amarillo y de amarillo a verde, las áreas rojas son las que el ojo duro más viendo el área

Figura 6 Puntos a medir mediante el Eye-tracking



Fuente: Elaboración propia mediante los datos de Romero, 2024

- **Imágenes de resonancia magnética funcional:** permite tener imágenes sobre la actividad que es producida en el cerebro cuando se está realizando alguna acción, en la fotografía se puede ver un corte del cerebro, en donde se pueden visualizar los cambios que se producen en las áreas que ocurre la actividad, este tipo de herramienta emite una señal que puede ser mapeada con una



gráfica del cerebro (Romero, 2024). Esta es la herramienta menos utilizada en estudios de neuromarketing por su alto costo, además de que el equipo es muy grande.

- **Facial Reading:** esta técnica se basa en medir las emociones de los humanos mediante las expresiones faciales y para esto se utiliza un software que se conecta a una cámara para detectar cambios mínimos en los músculos del rostro, el estudio puede darte datos de edad, género y estado de ánimo (Romero, 2024).
- **Biosensores:** Son dispositivos pequeños, de tipo wearable o inalámbricos, diseñados para cuantificar y medir ciertas sensaciones que se emiten en el cuerpo, miden la frecuencia cardíaca, el pulso, la sudoración, respiración, entre muchos otros factores (Bloo Media, 2024).
- **Test de asociación implícita:** se basa en medir actitudes implícitas que son componentes de nuestro comportamiento, basados en experiencias pasadas, que afectan cómo nos sentimos respecto a algo (Bloo Media, 2024).
- **Respuesta galvánica de la piel:** La respuesta galvánica de la piel se refiere a las variaciones en la actividad de las glándulas sudoríparas, las cuales reflejan la intensidad del estado emocional de la persona, a través de sensores se pueden medir los factores que dan el mensaje sobre las emociones (Bloo Media, 2024).
- **Magnetoencefalografía:** esta técnica de imagen cerebral utiliza magnetómetros sensibles para medir pequeños campos magnéticos generados por señales eléctricas que se producen naturalmente en el cerebro. Además, cuenta con una resolución temporal muy alta, ya que opera con eventos en escalas de tiempo de milisegundos. Además, ofrece una excelente resolución espacial, permitiendo localizar los eventos con precisión milimétrica (Bloo Media, 2024).
- **Tomografía de emisión de positrones:** con esta técnica se puede llevar un estudio más interno y detallado sobre las respuestas del cerebro, ya que puedes identificar, cuantificar y medir el flujo sanguíneo cerebral, al igual que su metabolismo y la capacidad receptora (Bloo Media, 2024). Supervisa la



distribución de moléculas marcadas con isótopos que emiten positrones de vida corta, a comparación de las otras técnicas esta puede ser más complicada que las demás.

Gracias a estos estudios se ha comprobado que los diferentes estímulos que recibe el cerebro son los influyentes en lo que refiere a la toma de decisiones. Logrando respuestas positivas o negativas en función de los estímulos que se reciben.

2.2. Rebranding: Concepto y Estrategias

2.2.1. Definición de Rebranding

El rebranding es una estrategia que se basa en distintas acciones en las que se encuentran el cambio del nombre, logotipo, tipografía, diseño, mensajes publicitarios o también en conjunto algunas de las anteriores, todo esto para cambiar la opinión del público e inversores de una marca ya establecida (Armetrics, 2024).

Tal como señalan diversos autores, una marca adquiere relevancia a través de su valor en el mercado, por lo que, cuando experimenta una disminución, es crucial llevar a cabo un proceso de rebranding (PGED, 2023). Para lograr un rebranding exitoso, es fundamental analizar a los competidores, innovar en las estrategias, escuchar las opiniones de los clientes y solicitar retroalimentación adicional para obtener una visión más amplia.

Cuando se realiza un rebranding, una empresa puede redefinir y transformar su identidad de marca mediante un proceso que va más allá del cambiar su aspecto visual, también tiene que ser revisado la percepción del público ante la marca (Santos, 2023).



2.2.2. Estrategias Comunes de Rebranding

Una marca puede tener un rebranding por diferentes enfoques ya sea por una etapa de declive en la empresa, por una evolución de su mercado o cambios de necesidades, también puede ser ante un deterioro de imagen, y tras un cambio estructural en la empresa. Para desarrollar un rebranding de la empresa, es importante:

- Definir la estrategia de marca y el posicionamiento que se desea alcanzar.
- Revisar la misión, visión y valores de la marca, identificando si es necesario redefinirlos o qué aspectos requieren ajustes.
- Determinar qué elementos de la marca necesitan ser transformados y cuáles pueden mantenerse sin cambios.
- Analizar las nuevas tendencias que impactan en el sector de la empresa, con el fin de adaptar su imagen a las exigencias actuales.
- Trabajar en la modificación de los elementos seleccionados, como el nombre de la marca, los colores corporativos, las tipografías, el eslogan, entre otros.

La figura 7 muestra los principales elementos que pueden ser modificados durante un proceso de rebranding (Calvo, 2023), entre ellos se encuentra el logotipo que es la representación de la identidad visual principal de la marca, el nombre de la marca que es el identificador verbal que puede ser renovado para reflejar mejor los valores o dirección actual de la empresa. Los elementos gráficos que involucran componentes visuales adicionales, como colores, tipografía y estilos de diseño que refuerzan la identidad de la marca.



Figura 7 Modificación de elementos para un rebranding

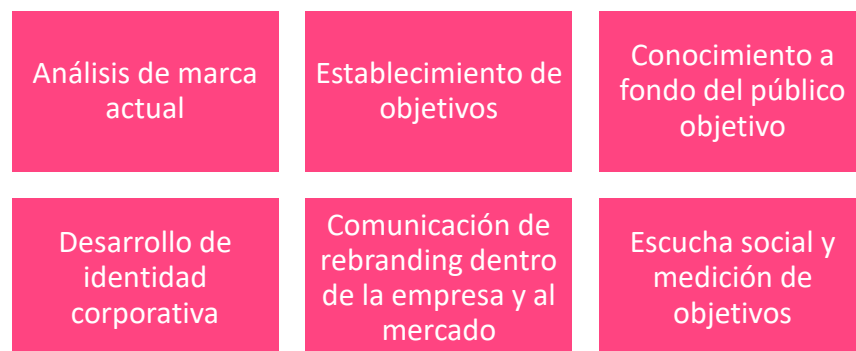


Fuente: Elaboración propia a partir Calvo, 2023.

Los mensajes publicitarios, que permiten reflejar la manera en que la marca comunica sus valores, ofertas y filosofía al público y la comunicación en diferentes canales, lo que permite interactuar con sus audiencias a través de diversas plataformas, como redes sociales, medios impresos, y digitales.

La figura 8 describe los pasos clave para una estrategia de rebranding exitosa. Comienza con un análisis de la marca actual para identificar áreas de mejora, seguido del establecimiento de objetivos claros. Es crucial conocer a fondo al público objetivo para adaptar la nueva identidad corporativa a sus necesidades.

Figura 8 Pasos para sacar una estrategia de rebranding



Fuente: Elaboración propia a partir Calvo, 2023.



El desarrollo de una nueva identidad visual y cultural es el siguiente paso, acompañado de una comunicación eficaz tanto dentro de la empresa como hacia el mercado. Finalmente, se debe monitorear la respuesta del público a través de la escucha social y medir si se alcanzan los objetivos planteados.

2.2.3. Casos de Éxito y Fracaso en Rebranding

Con la finalidad de entender mejor como se trabaja el rebranding, presentamos dos casos significativos de éxito y fracaso de rebranding. El primero es el caso de BBVA, el banco tiene presencia en 32 países a nivel mundial. Pero hasta hace algunos años, su identidad visual variaba en cada mercado, con diferentes versiones de su logotipo, a lo que esto afectaba la coherencia de su imagen de marca.

En 2019, la empresa decidió unificar su marca en todos los mercados y lanzó un nuevo logotipo, diseñado para reflejar su renovada filosofía: “Somos un solo equipo”. El objetivo era destacar la importancia del trabajo en equipo y el compromiso de todos sus empleados con el proyecto de la entidad bancaria, dando como resultado un exitoso rebranding con buena aceptación por parte del público. (Rebold, 2021)

Un caso de fracaso en rebranding es el de Snapchat en 2018, cuando la empresa decidió rediseñar por completo su aplicación con la intención de atraer a un público más amplio (Mailrelay, 2023). Sin embargo, el nuevo diseño fue mal recibido por los usuarios, quienes lo consideraron confuso y difícil de usar, llevando a una disminución significativa en el número de usuarios activos diarios, del que no logró recuperarse.

Este fracaso se debió a la falta de escucha hacia su comunidad, ya que los usuarios no expresaban quejas importantes sobre la interfaz original, y el cambio parecía innecesario en un mercado donde Snapchat aún se destacaba por su singularidad. El cambio alejó a los usuarios en lugar de atraer nuevos, mostrando la importancia de



evaluar cuidadosamente las necesidades y expectativas del público antes de modificar una identidad de marca.

2.3. Historia y Evolución de la Marca Barbie

2.3.1. Creación y Desarrollo de Barbie

La empresa Mattel fue fundada por Elliot Handler y su socio Harold Matson, cuyo nombre proviene de la combinación de las iniciales de ambos (“Matt” y “El”). Inicialmente, la compañía vendía marcos y casas de muñecas, pero su éxito despegó en marzo de 1959 con la creación de su producto más emblemático: la muñeca Barbie (Stern, 2017).

La idea de Barbie surgió de Ruth Handler, esposa de Elliot, quien observó que su hija Bárbara, como muchas niñas de la época, jugaba con muñecas de papel de aspecto infantil. A Ruth le llamó la atención cómo su hijo Kenneth podía imaginarse en profesiones como bombero o policía, mientras que las muñecas para niñas no ofrecían ese tipo de aspiraciones.

Inspirada en la necesidad de crear una muñeca que permitiera a las niñas imaginarse como profesionales, Ruth pensó en una muñeca adulta con un cuerpo flexible. Durante un viaje a Suiza, descubrió a “Bild Lilli” (figura 9), una muñeca adulta no dirigida a niñas, lo que le dio la inspiración final para crear a Barbie, nombrada en honor a su hija.



Figura 9 Muñeca BILD LILLI 1955



Fuente: Diane Soltner, 2024.

Ruth adquirió la muñeca y, junto con el ingeniero Jack Ryan, rediseñó “Bild Lilli” para crear la versión definitiva de Barbie, convirtiendo a Jack en el “padre de Barbie”. Aunque inicialmente su esposo y socio no estaban convencidos, pensando que los padres no comprarían una muñeca adulta para sus hijas, Ruth decidió presentar a Barbie en la Feria Internacional del Juguete de Nueva York el 9 de marzo de 1959. La muñeca debutó bajo el nombre “Barbie Teenage Fashion Model”, vestida con un traje de baño a rayas blanco y negro, disponible en versiones rubia y morena.

A lo largo del tiempo, Barbie ha evolucionado, representando múltiples profesiones, personalidades y estilos de moda. Mattel también amplió su universo con personajes como Ken (1961), Skipper (1964), y amigas como Midge (1963) y Christie (1968) (Stern, 2017).



2.3.2. Cambios y Desafíos a lo Largo del Tiempo

Barbie enfrento una lluvia de críticas, ya que decían que la muñeca tenía una figura irreal, con una cinturita muy pequeña que provocaba inseguridades a sus espectadores, Mattel se defendía diciendo que esto era porque no es humana, pero el público seguía en descontento, además después se quejaron porque una de sus muñecas tenía un libro que decía “¿Cómo perder peso?, y al revés tenía escrito “No comas”, creando un fuerte conflicto con el público, a lo que llevo una evolución de imagen.

En el 2001, llega Bratz al mercado, la mayor competencia para Barbie en la historia, Bratz obtiene un éxito rápido y su característica era de muñecas modernas, a la moda y llenas de actitud, a lo que el público le atrajo su apariencia, bajando las ventas de Barbie, esto ocasiono que Mattel tomará una medida rápida para salvar a su muñeca por lo que en solo 4 meses sacaron un nuevo modelo, todo lo contrario a lo que estaban acostumbrados a hacer ya que se tardaban 18 meses en sacar una nueva muñeca. Desafortunadamente, esta medida no tuvo el mayor éxito para volver a ser la muñeca número 1, a lo que empezaron a hacer comerciales con un *storytelling* más atractivo de la muñeca, fallando una vez más.

Esto llevó a demandar a Bratz, ya que su creador Carter Bryant era empleado de Mattel durante el lanzamiento de Bratz, tenía el puesto de diseñador en el departamento de Barbies Coleccionables de Mattel, por lo que Mattel exigió tener los derechos de las muñecas Bratz, pero después de 8 años Mattel perdió el caso.

Después de varias criticas hacía Barbie, fuerte pérdida ante la competencia de Bratz, en 2016 Mattel toma la medida de hacer un rebranding mediante la investigación de su mercado y sus necesidades con la ayuda de neuromarketing, crea una nueva colección de muñecas llamada *Fashionistas* (figura 10), que recuperaría el estatus, las



ventas y el puesto de número 1 mundialmente, creando las Barbies (Interempresas, 2022).

Figura 10 Barbie Fashionistas, la colección más diversa e inclusiva



Fuente: Interempresas, 2022.

Esta colección de muñecas cuenta con 175 looks, con distintos tonos de piel, cabello, razas, profesiones, discapacidades, tallas, Ken con vitíligo, muñecas con prótesis, pero sobre todo transmitiendo un empoderamiento femenino, algo que al público le encantó y se adaptó a los nuevos gustos de las generaciones; este cambio fue sumamente exitoso para Barbie, cada vez tenía más ventas, colaboraciones con marcas, y esto solo dejó claro que Barbie llegó para quedarse. (Stern, 2017)

Las Barbies Fashionistas llegaron a hacer un cambio en cuanto a la imagen de la marca, con el fin de mejorar su reputación, la *senior vice president y global head of Barbie and Dolls* de Mattel, Lisa McKnight, declaró:

Barbie cree de todo corazón en el poder de la representación, y como la línea de muñecas más diversa del mercado, nos comprometemos a seguir presentando muñecas con una gama de tonos de piel, tipos de cuerpo y discapacidades para reflejar la diversidad que los niños ven en el mundo que les rodea. Es importante que los niños



y niñas se vean reflejados en el producto y que se fomente el juego con muñecas que no se parecen a ellos para ayudarles a entender y celebrar la importancia de la inclusión. (Interempresas,2022).

2.3.3. Necesidad del Rebranding de Barbie

Contexto que llevó a la decisión de rebranding: cambios en la percepción social, competencia, etc. A las nuevas generaciones ya no les atraía el característico “mundo de color rosa”, ya que Barbie representaba todo lo que las feministas estaban en contra siendo una muñeca estereotipada que acababa creando complejos e inseguridades, perjudicando la salud mental del nuevo mercado.

Este cambio de paradigma sumió a la marca Barbie en una crisis que afectó negativamente sus ventas. Niñas y niños querían jugar con muñecas que reflejaran su propia imagen, por lo que, tras años en declive, Barbie se vio obligada a evolucionar y adaptarse a las nuevas expectativas de sus consumidores o enfrentarse a la posibilidad de desaparecer del mercado.

Fue entonces cuando comenzó el proceso de rebranding. Entre otras iniciativas, el “Mundo Rosa” renació, y Barbie regresó a las jugueterías con muñecas que presentaban cuatro tipos de cuerpo, siete tonos de piel diferentes y 24 estilos de peinado. Sin embargo, esto no fue suficiente. Aunque las ventas mejoraron, la marca necesitaba reforzar y perpetuar el mensaje que estaba transmitiendo: “Puedes ser todo lo que quieras ser”. Así surgió la idea de Mattel de colaborar con Warner para producir la película Barbie, con el objetivo de desmitificar la imagen que se había creado en torno a la muñeca, abordándola desde una perspectiva adulta y autocrítica. (Evercom, 2023).



2.4. Neuromarketing Aplicado al Rebranding de Barbie

2.4.1. Análisis del Consumidor de Barbie

El perfil neuropsicológico del consumidor de Barbie puede analizarse a través de varios factores que influyen en la forma en que el cerebro procesa la información, desarrolla habilidades cognitivas, y responde emocionalmente al estímulo que representa la muñeca. Su público objetivo está compuesto por:

- Niñas y niños de edad preescolar a primaria alrededor de los 3 a 12 años, este segmento es el principal público objetivo para la marca.
- Adolescentes, aunque este segmento está interesado por la muñeca como una forma coleccionista.
- Adultos jóvenes y adultos, principalmente la compran para sus hijos, pero también cuentan con interés por comprar para coleccionar.

Cuentan con un desarrollo cognitivo, con una alta imaginación para experimentar roles sociales, profesiones, identidades, y jugar con distintas historias. También cuentan con pensamiento abstracto que les favorece a las habilidades sociales. Además, manejan un desarrollo de empatía y habilidades sociales, ya que, al proyectar emociones y situaciones en la muñeca, los niños desarrollan su capacidad para reconocer, comprender y expresar emociones. También aprenden a interpretar las intenciones y comportamientos de los demás.

Habilidades Motoras Finas, ya que pueden manipular muñecas, vestir las y peinarlas ayuda a mejorar la coordinación mano-ojo, la destreza manual y las habilidades motoras finas, esenciales para el desarrollo del cerebro en esta etapa temprana. Cómo el neuromarketing ayuda a entender las motivaciones y emociones del público objetivo.



Desde una perspectiva neurocientífica, la relación entre Barbie y nuestro comportamiento se puede entender a través de la plasticidad cerebral y el aprendizaje social. Nuestro cerebro se moldea constantemente mediante nuestras experiencias, y el acto de jugar con Barbie, al igual que con otros juguetes, involucra un proceso de aprendizaje que influye en nuestras percepciones, actitudes y comportamientos.

La exposición repetida a una figura tan icónica como Barbie puede fortalecer las conexiones neuronales en determinadas áreas del cerebro, impactando nuestra identidad, autoconcepto y creencias. Asimismo, el aprendizaje social nos lleva a interiorizar ciertos comportamientos y normas, lo cual se refleja en la manera en que interactuamos con el entorno y en cómo interpretamos los roles de género.

2.4.2. Estrategias de Neuromarketing en el Rebranding de Barbie

Aplicación de técnicas de neuromarketing en el rebranding (e.g., análisis de la respuesta emocional ante nuevos diseños o campañas). Al proceso de rebranding en curso se sumó una campaña integral de comunicación y marketing, con un enfoque particular en el *branded content* y la colaboración con marcas internacionales para impulsar el lanzamiento de la película.

Entre las acciones destacadas se incluyen la colaboración con Google, cuyo logo se transforma en rosa al buscar la palabra “Barbie”; la participación de Dua Lipa, quien se vistió de rosa en el videoclip de “Dance the Night”, el tema principal de la película; y en Londres, donde algunas cabinas telefónicas fueron pintadas de rosa y nombradas como “Barbie Phone”.

Como resultado del gran neuromarketing aplicado, varias marcas han seguido colaborando con Barbie en el transcurso de los años, y en los últimos años han



colaborado Airbnb, Xbox, Forever 21, Starbucks, NYX Cosmetics, Impala, Zara, etc., creando grandes campañas para la marca. (Coctelera Digital, 2023).

Figura 11 Barbie Selfie Generator



Fuente: Elaboración propia mediante *Barbie Selfie Generator*, 2024.

En el lanzamiento de la película, crearon una campaña exitosa que funcionó en las redes sociales, a la que le llamaron “Barbie Selfie Generator” (figura 11), esta campaña fue hecha con inteligencia artificial permitiendo que los usuarios crearan su propio poster, gracias a esta innovadora campaña muchos usuarios subían su poster a las redes creando publicidad orgánica, a continuación adjunto en link para la creación del mismo <https://www.barbieselfie.ai/intl/>. (MD Marketing Digital, 2023)



2.4.3. Resultados del Rebranding de Barbie a través del Neuromarketing

Gracias al rebranding del 2016, Barbie logró mejorar su imagen y tener un impacto positivo en el público, como con los siguientes puntos mencionados:

- **Recuperar la conexión emocional:** Con el paso del tiempo, la imagen de “Barbie” ha sido criticada por su representación idealizada y estereotipada. A través de un rebranding estratégico, Mattel ha conseguido restablecer una conexión emocional con su audiencia, presentando a “Barbie” como un símbolo de empoderamiento, diversidad e inclusión. Esta nueva perspectiva ha tenido una respuesta positiva del público, fortaleciendo una relación más profunda y significativa.
- **Atracción de nuevas generaciones:** El rebranding ha ayudado a captar la atención de las nuevas generaciones, que buscan modelos a seguir alineados con sus valores y aspiraciones. Al redefinir a “Barbie” como una figura inspiradora que desafía estereotipos de género y persigue sus sueños, la marca ha ampliado su alcance y ha atraído a una audiencia más diversa.
- **Adaptación a la Era Digital:** En un entorno cada vez más digital, las marcas deben evolucionar para conectar con su público a través de los medios y plataformas que utilizan. El rebranding de “Barbie” ha sido respaldado por una estrategia de marketing digital robusta, que ha llevado la presencia de la marca a redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web relevantes, ampliando así su visibilidad y facilitando la interacción con una audiencia interconectada.
- **Renovación de la imagen:** Este proceso de rebranding ha permitido actualizar la imagen de “Barbie” sin perder su esencia original. Manteniendo elementos icónicos como su logotipo y paleta de colores, la marca los ha ajustado para reflejar mejor la diversidad y la inclusión. El resultado es una imagen más fresca y moderna, en sintonía con los valores y expectativas actuales de la sociedad.



- **Fomentar la fidelidad y la lealtad:** La renovación de la marca ha hecho que los clientes existentes sientan que “Barbie” evoluciona con ellos y sigue siendo relevante en sus vidas. Al demostrar que la marca está dispuesta a adaptarse y escuchar a su audiencia, se fortalece la fidelidad y lealtad del público a largo plazo. (PGED, 2023)

Además, gracias al gran marketing que se manejó para la película de Barbie, en la primera semana de su estreno se recaudó 1000 millones de dólares, y todo mundo usó su característico color rosa, además varias marcas se unieron a colaborar con Barbie, y sobre todo se logró que el público captará la nueva esencia de la muñeca, el ser un ícono de empoderamiento femenino, además de los nuevos valores de la empresa que son feminismo, identidad, igualdad, opresión y también el defender los derechos de las mujeres. (Drew, 2023).

El gran trabajo de la película de Barbie y su marketing ha predicho un alza del 16% en las ventas de las muñecas y sus accesorios para el 2026, aun mayor de la cantidad recaudada en el año pasado. Y se espera que para 2027 el mercado global de ventas de muñecas alcance los 14.000 millones de dólares, ya que se dice que “El crecimiento de Mattel está siendo impulsado también por los ‘adultos-niños’, quienes están adquiriendo muñecos de su infancia, como Barbie. La transformación de la empresa hacia un modelo de entretenimiento ha permitido generar ingresos adicionales a través de contenidos digitales y ha potenciado la venta de juguetes físicos.”

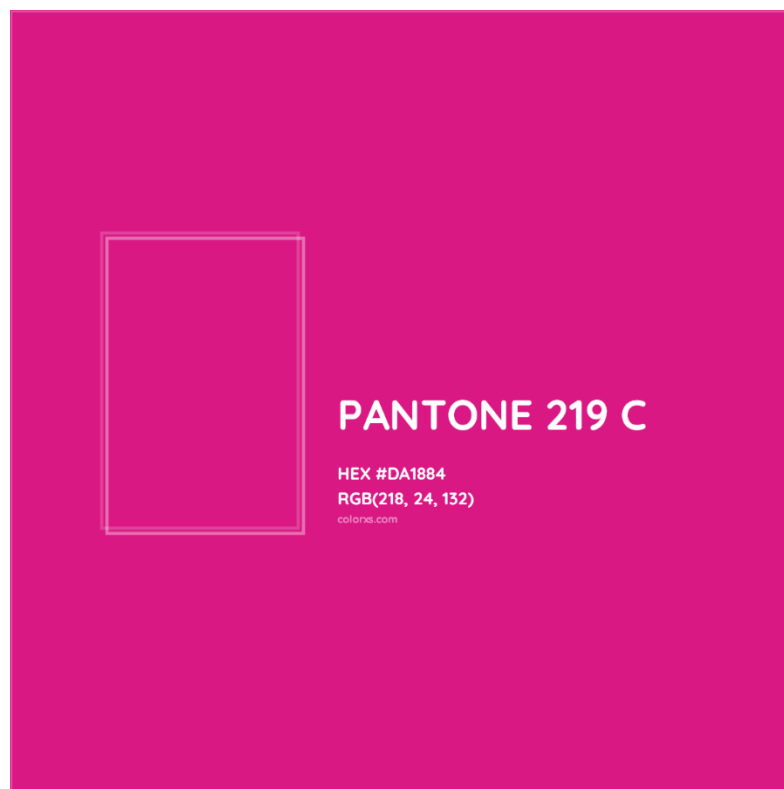
Por lo tanto, en la actualidad Barbie es una de las tres fuertes marcas de Mattel, junto con Hot Wheels y Fisher-Price, en el año 2022 fue la marca más vendida con un total de ganancias de 1490 millones de dólares en facturación bruta sobre un 6048 millón de dólares recaudados. (El Cronista, 2023)



Ahora la marca realiza sus campañas publicitarias en las redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok, demostrando que se ha adaptado a la tecnología. Además, sus campañas están hechas de un storytelling que ayuda a conectar emocionalmente con su audiencia y dar a conocer sus valores de marca, a lo que ha sido muy efectivo con el público, generando un gran incremento de ventas. (Doppler, 2023).

Gracias al buen trabajo de neuromarketing que desarrollo el equipo e Barbie, su característico color Pantone 219 (figura 12) tomo lugar en cada rincón del planeta durante el primer trimestre del año 2023, provocando al público un reconocimiento inmediato sobre la marca en cuanto veían el color.

Figura 12 Pantone 219



Fuente: COLORXS, 2024.



Como lo hicieron para la promoción de la película en donde solo anunciaban en un cartel de color rosa Pantone 219 (figura 13) y ponían la fecha de estreno, sin la necesidad de poner el logo o nombre de la marca, este es un gran ejemplo del grandioso trabajo de neuromarketing, ya que toda la gente entendía (figura 13) de que estaba hablando el sencillo pero exitoso anuncio.

Figura 13 Cartel Publicitario de la Película Barbie



Fuente: Usuario de X @levmauc

Figura 14 Público satisfecho con el anuncio



Fuente: Usuario de X @levmauc



La película, estrenada en julio de 2023, logró romper con los estereotipos que durante años habían acompañado a la muñeca, presentando a una Barbie luchadora, decidida a reinventarse y a encontrar su verdadero yo, siempre manteniendo su característica más icónica: el color rosa. Si algo ha dejado claro este largometraje, es que la marca Barbie ha entrado en una nueva etapa, adaptada a las necesidades y valores de nuestra época.

Es importante destacar que esta estrategia de marca no solo se diseñó para mejorar la percepción entre los *stakeholders*. Se estima que, gracias a la película, Mattel alcanzará los 14,000 millones de dólares para el año 2027. Este resultado no sorprende, considerando que las ventas de Barbie aumentaron un 122% durante la primera quincena de julio y que las acciones de Mattel han ganado un 22.5% de valor desde el comienzo de 2023.

2.5. Conclusión del Marco Teórico

2.5.1. Síntesis de la Relación entre Neuromarketing y Rebranding

Estas dos herramientas juntas son muy poderosas para el éxito de una marca, ya que al trabajar en conjunta logras crear una identidad de marca única, diferenciada de la competencia y con el objetivo de causar un *engagement* con el público, al trabajar con neuromarketing haces que las personas se identifiquen con el producto mediante las emociones, por lo que se quedarán conectadas al producto o marca y estarán constantemente pensando en ello. Y cuando se tiene un branding bien definido se puede tener un público leal a la marca, ya que al tener una identidad bien definida puedes conocer en qué público encajas, sus necesidades y como les serás atractivo.



Dicho todo lo anterior se puede ver como las dos herramientas son muy importantes en el manejo de la mercadotecnia de un producto y su empresa, pero juntas arman una estrategia poderosa para la marca, y es así como se logran las marcas longevas en el mercado, ya que una empresa no es sólida si no cuenta con una buena identidad de marca. El neuromarketing puede ser una herramienta clave para el éxito del rebranding al proporcionar una comprensión más profunda de cómo los consumidores perciben y responden a una marca a nivel emocional y subconsciente. Al aplicar principios del neuromarketing, las empresas pueden diseñar estrategias de rebranding que no solo se alineen con los deseos y necesidades racionales de los clientes, sino que también conecten de manera más efectiva con sus emociones, aumentando la probabilidad de generar un impacto duradero. (Prado, 2015)

Porque como dijo, Tom Peters, reconocido por *The Economist* y la revista *Fortune* como el “gurú de gurús”, sostiene que la marca es lo que realmente define a una empresa, siendo mucho más que marketing o logotipos. Según Peters, una marca está ligada a la pasión, la historia que se desea contar y la causa que impulsa a la empresa. Destaca que, en el futuro, las historias y las experiencias tendrán mayor relevancia que los propios productos, ya que, en un mundo dominado por la tecnología, la capacidad de transmitir emociones es fundamental. Así lo expone en su libro “El meollo del branding” (Prado, 2015).

Además los elementos visuales de una marca son las representaciones gráficas de una empresa y que el público puede entender de lo que trata sin tener que buscar más información, y con el neuromarketing puedes lograrlo ya que este tiene el propósito de mostrar algo y que impacte significativamente con el cerebro, es por esto que cuando se hace un rebranding de marca se trabaje con el neuromarketing realizando estudios del mercado, así mejorar y superar la etapa de declive en la que la empresa se encuentra, además es importante crear una identidad visual fácil de recordar.



Al momento de hacer un rebranding es importante en no hacer cambios drásticos a la imagen de la empresa y sus valores ya que puede confundir al público y no causar una atracción. (Prado, 2015) Además, con el neuromarketing y rebranding puedes conseguir los siguientes puntos:

Figura 15 Puntos clave del uso de Neuromarketing en el éxito del Rebranding



Fuente: Elaboración propia con base en Calvo, 2023; Prado, 2015 y Mailrelay, 2023

2.5.2. Implicaciones para la Investigación

El marco teórico es la base de todo el proceso de investigación, al no contar con ello el problema no tendrá sentido y tampoco se podría continuar con el estudio, el marco teórico genera una explicación al tema es por esto su importancia. Con lo mencionado anteriormente puedes describir el problema de investigación, además puedes dar sentido a los hechos establecidos y organizarlos para su comprensión ya que en esta parte se empiezan a definir las teorías, al marco teórico le relacionan a un marco conceptual, ya que las teorías incluyen proposiciones y estos pueden ser mentales o reales. (Daros, 2002)

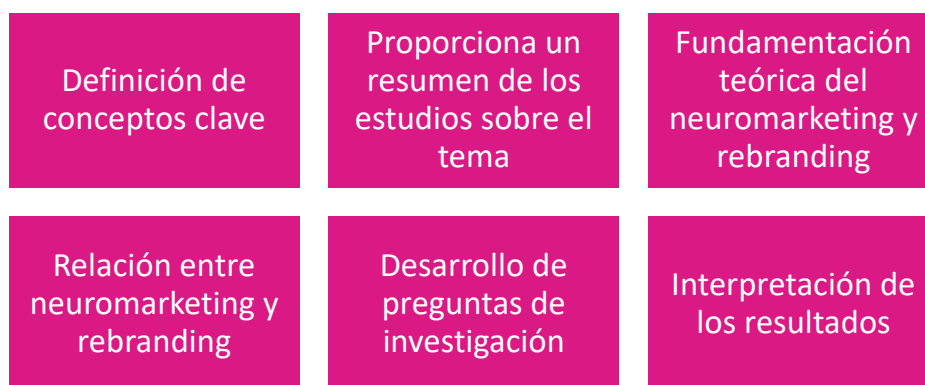
El marco teórico es una parte fundamental de cualquier investigación, ya que proporciona la base conceptual y las directrices para comprender y analizar un fenómeno específico, además puedes identificar las fuentes primarias y secundarias



a investigar. El marco teórico contribuye a la coherencia del trabajo y establece la relevancia del estudio. (Daros, 2002)

En el caso de estudiar el neuromarketing en el rebranding de Barbie, el marco teórico cumple varias funciones esenciales que establecen las bases para la investigación práctica y el análisis posterior (figura 16). En primer lugar, se ofrece una definición de conceptos clave que aclara los términos esenciales relacionados con el neuromarketing y el rebranding. Esto asegura que los lectores comprendan con precisión las nociones fundamentales que se abordarán en el estudio y cómo estas se aplican específicamente al caso de Barbie.

Figura 16 Puntos importantes del marco teórico



Fuente: Elaboración propia con base en Calvo, 2023; Prado, 2015 y Mailrelay, 2023

Además, el marco teórico incluye un resumen de estudios previos sobre neuromarketing y rebranding. Este compendio permite situar el trabajo en un contexto más amplio, vinculándolo con investigaciones existentes y proporcionando una base académica sólida. Siguiendo esta línea, el capítulo de fundamentación teórica profundiza en los principios y teorías que sustentan tanto el neuromarketing como el proceso de rebranding, brindando el contexto necesario para comprender cómo estas estrategias pueden ser empleadas en el caso de una marca icónica como Barbie.



Otro punto importante es la relación entre neuromarketing y rebranding, que explora cómo el neuromarketing puede ser una herramienta poderosa para renovar la percepción de una marca y conectar emocionalmente con el público. En este caso, se analiza cómo Barbie puede beneficiarse de esta estrategia para actualizar su imagen y alinearse con los valores actuales de su audiencia.

El marco teórico también contempla el desarrollo de preguntas de investigación, que guían el enfoque del estudio. Estas preguntas se centran en evaluar la efectividad del neuromarketing en el proceso de rebranding de Barbie, proporcionando una dirección clara para la recolección y análisis de datos.

Por último, se establece una metodología para la interpretación de los resultados. Este apartado explica cómo se analizarán los datos obtenidos para comprender su impacto en la percepción de Barbie y el potencial del neuromarketing en proyectos de rebranding similares. En conjunto, estos elementos construyen una base teórica sólida que respalda el objetivo del estudio y su contribución al conocimiento en neuromarketing y rebranding.



3. Metodología

El neuromarketing se ha consolidado como una herramienta esencial en la mercadotecnia, permitiendo una comprensión más precisa del comportamiento y preferencias de los consumidores. Este estudio se enfoca en el uso del neuromarketing en el rebranding de Barbie, explorando cómo esta icónica marca ha superado desafíos para mantenerse relevante y atractiva en un mercado en constante cambio.

3.1. Diseño de la Investigación

A lo largo de este estudio, se explorarán las metodologías de investigación que permitieron a Barbie identificar y conectar con su audiencia a un nivel emocional profundo, utilizando herramientas como la neurociencia aplicada al marketing, análisis de emociones, y la interpretación de datos psicográficos y de comportamiento. El objetivo principal es identificar cómo estas estrategias no solo ayudaron a revitalizar la imagen de Barbie, sino también a reposicionar la marca en la mente de los consumidores, alineando su identidad con los valores y expectativas del público moderno.

La metodología adoptada en este estudio de caso se basa en una combinación de análisis cualitativo y cuantitativo, utilizando técnicas de observación y entrevistas por medio de un cuestionario cualitativo a informantes clave. A través de esta aproximación, se busca proporcionar una visión integral de cómo el neuromarketing no solo facilita la toma de decisiones informadas en el proceso de rebranding, sino que también potencia la capacidad de las marcas para resonar emocionalmente con su audiencia.



3.2. Población y Muestra

La población objetivo de este estudio está compuesta por profesionales del marketing en México, específicamente mercadólogas y mercadólogos que cumplan con ciertos criterios. Entre ellos se incluye la nacionalidad mexicana, experiencia en neuromarketing, branding y rebranding, así como familiaridad con la marca Barbie de Mattel y el dominio de herramientas y técnicas de neuromarketing.

Este grupo objetivo ha sido definido en el contexto de la investigación de mercados, en la cual la población representa a todos los individuos que comparten características comunes y sobre los cuales se busca generalizar los resultados. Al enfocar el estudio en profesionales con conocimientos especializados, se garantiza la capacidad de los participantes para proporcionar *insights* relevantes sobre estrategias de marketing, branding y el uso del neuromarketing en el análisis del comportamiento del consumidor.

Para esta investigación, se implementó un enfoque de muestreo cualitativo dirigido a expertos, realizando 13 entrevistas en profundidad. La metodología utilizada se enmarca en el muestreo no probabilístico, en el cual la selección de participantes depende del juicio del investigador en lugar de la aleatoriedad (Narvaez, 2024). Se optó por un muestreo por conveniencia, una variante del muestreo no probabilístico que selecciona a los participantes en función de su disponibilidad y accesibilidad (Ortega, 2024). Este método permite acceder de manera eficiente a personas que cumplen con los criterios de la investigación y están dispuestas a participar.

La decisión de utilizar esta técnica se justificó por varias razones. En primer lugar, la accesibilidad a expertos en neuromarketing y branding fue clave para reunir a los participantes ideales. Además, este método permitió recolectar datos de manera rápida, lo que resultó eficiente en términos de tiempo y recursos, elementos



importantes en investigaciones con limitaciones. También se priorizó la profundidad de los datos sobre la cantidad, buscando obtener información detallada a través de entrevistas a un número reducido de profesionales altamente calificados.

No obstante, este tipo de muestreo conlleva ciertas limitaciones. La representatividad de la muestra puede ser limitada, lo que restringe la generalización de los resultados a toda la población. Asimismo, existe el riesgo de sesgo de selección, ya que los participantes podrían compartir características similares, influyendo en los hallazgos. Por último, la validez externa de los resultados podría verse reducida, dificultando su aplicación en otros contextos más amplios.

A pesar de estas limitaciones, el muestreo por conveniencia fue considerado adecuado para los objetivos de la investigación, ya que busca obtener información cualitativa profunda de expertos, en lugar de datos estadísticamente representativos.



3.3. Instrumentos de Recolección de Datos

Entrevista de 14 preguntas abiertas y de opción múltiple, incluyendo imágenes para hacerlo más atractivo y fácil de comprender la pregunta, este cuestionario fue realizado en *Google Forms*. Las preguntas son demográficas, de conocimiento y percepción sobre la marca de Barbie, de Rebranding y Neuromarketing, y sobre la opinión del público sobre el tema de Neuromarketing aplicado en la marca, tanto como en sus productos como campañas.

La encuesta tiene el objetivo de recolectar las opiniones y percepciones de expertos en mercadotecnia sobre los cambios que ha experimentado la marca de Barbie en los últimos años, en especial la razón principal de su rebranding sobre proyectar una imagen más inclusiva y diversa, evaluando el uso del neuromarketing en el mismo.

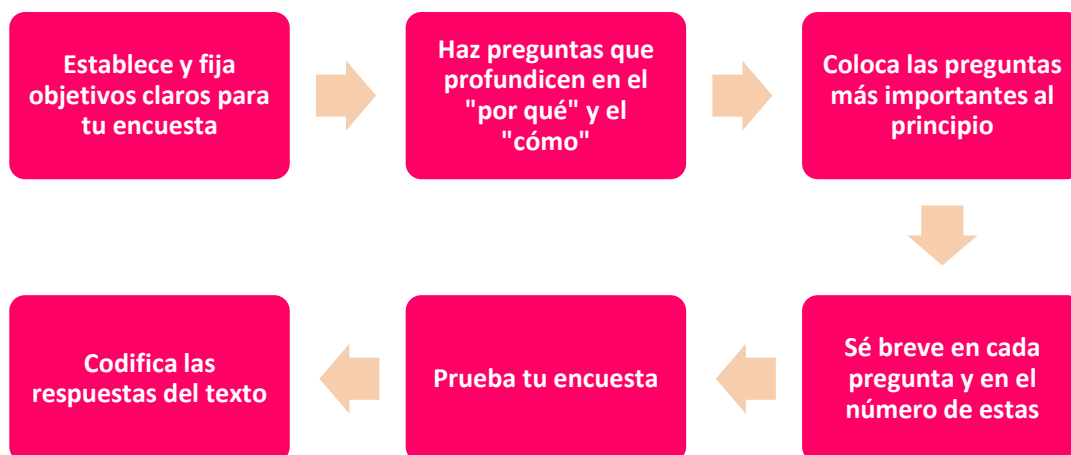
Este instrumento es valioso para la tesis porque permite obtener tanto datos numéricos como cualitativos que pueden ser analizados para detectar patrones de percepción, emociones y opiniones sobre el rebranding de Barbie. Además, proporciona información sobre la efectividad de las técnicas de neuromarketing desde la perspectiva de profesionales en el campo, lo cual puede ser crítico para evaluar el éxito de la estrategia de marketing de la marca.



3.4. Procedimiento

El procedimiento de aplicación del cuestionario cualitativo siguió un enfoque estructurado para garantizar la recolección precisa de datos, alineada con los objetivos del estudio (figura 17). En primer lugar, se establecieron objetivos claros, enfocados en comprender cómo el neuromarketing contribuyó al éxito del rebranding de Barbie (Ortega, 2024). La intención fue captar las percepciones y experiencias de expertos en mercadotecnia sobre las estrategias emocionales utilizadas por la marca para reconectar con su audiencia y adaptarse a nuevas generaciones.

Figura 17 Proceso para elaborar una encuesta cualitativa



Fuente: Ortega, 2024

El cuestionario fue diseñado con preguntas que profundizaron en el “por qué” y el “cómo” de las estrategias implementadas. Se buscó indagar por qué dichas tácticas fueron efectivas y cómo influyeron en las percepciones del consumidor. Además, se estructuró el cuestionario colocando las preguntas más importantes al inicio, lo que permitió captar la atención de los expertos desde el principio y asegurar respuestas más detalladas y completas en las áreas clave del rebranding.



Para garantizar que el proceso fuera eficiente, se optó por un cuestionario breve y conciso, limitando la cantidad de preguntas y utilizando un lenguaje claro. Esto ayudó a mantener el enfoque del participante en los temas relevantes y evitar la fatiga. Posteriormente, se realizó una prueba piloto del cuestionario con un grupo reducido de expertos, lo que permitió ajustar la redacción y asegurar que las respuestas generaran información útil para los objetivos planteados.

Finalmente, las respuestas fueron codificadas para facilitar su análisis y encontrar patrones significativos en las opiniones de los expertos. Este proceso de codificación permitió identificar categorías y tendencias clave en las percepciones sobre el uso del neuromarketing en el rebranding de Barbie. En conjunto, el procedimiento aplicado garantizó que el cuestionario se convirtiera en una herramienta eficaz para obtener *insights* valiosos, evaluando cómo las estrategias emocionales y subconscientes permitieron que Barbie se reposicionara exitosamente en el mercado.



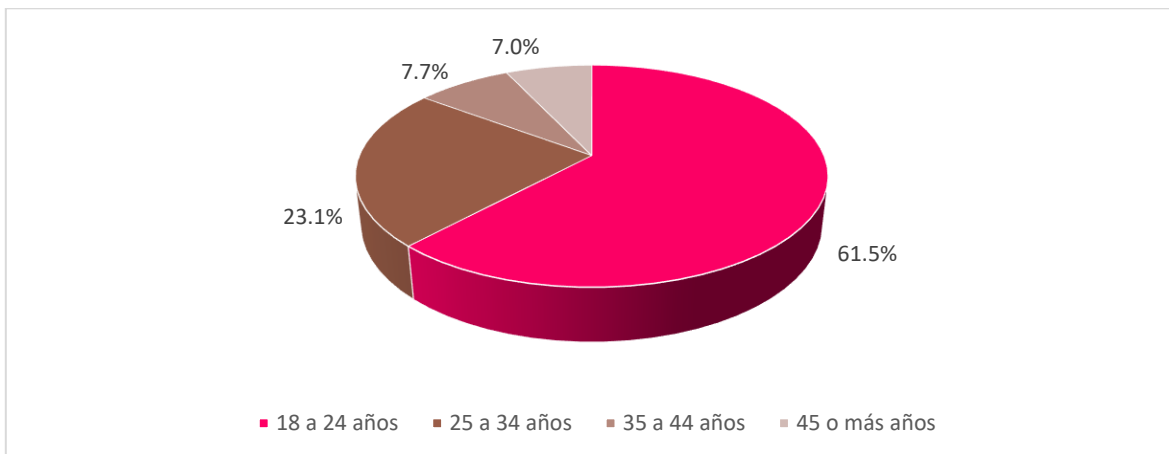
4. Análisis y Resultados

Los resultados del cuestionario cualitativo aplicado a expertos en mercadotecnia revelaron que el uso del neuromarketing fue clave para el éxito del rebranding de Barbie, destacando la efectividad de estrategias emocionales que conectaron con nuevas audiencias. Los expertos coincidieron en que la personalización de la narrativa y la integración de mensajes de inclusión y diversidad generaron un impacto positivo en la percepción de la marca. Además, se enfatizó que la combinación de colores llamativos, *storytelling* emocional y activación sensorial fortaleció la lealtad del consumidor, consolidando el reposicionamiento de Barbie en el mercado.

4.1. Información Demográfica

Los resultados de este cuestionario cualitativo, dirigido a expertos sobre la aplicación del Neuromarketing en el rebranding de Barbie, revelan que la mayoría de los encuestados (61.5%) están en el grupo de edad de 18 a 24 años (gráfica 2).

Gráfica 2 Edad de las participantes en el estudio



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024.



Esto sugiere que los jóvenes adultos, que probablemente tienen formación reciente en marketing, neuromarketing y áreas afines, constituyen el mayor porcentaje de expertos interesados en temas de neuromarketing aplicados al rebranding de una marca tan icónica como Barbie. Este grupo etario puede estar más familiarizado con los enfoques modernos y tecnológicos del marketing, incluidas las estrategias sensoriales y emocionales que forman parte del neuromarketing.

El segundo grupo más representado, con un 23.1%, corresponde a personas de 25 a 34 años, lo que refleja una mezcla de expertos que pueden tener mayor experiencia profesional o académica en este campo. Este grupo es clave, ya que probablemente han estado en contacto con las transformaciones de la marca Barbie y pueden ofrecer análisis más profundos basados en su experiencia.

Los encuestados de 35 a 44 años (7.7%) y de 45 o más años (7.0%) son los menos representados, lo que podría interpretarse como que las generaciones mayores muestran un menor interés o especialización en el uso de neuromarketing para un caso de estudio como el rebranding de Barbie. Estos grupos, aunque cuentan con más años de experiencia en marketing o branding, podrían estar menos inclinados hacia la adopción de nuevas tecnologías y enfoques científicos como el neuromarketing.

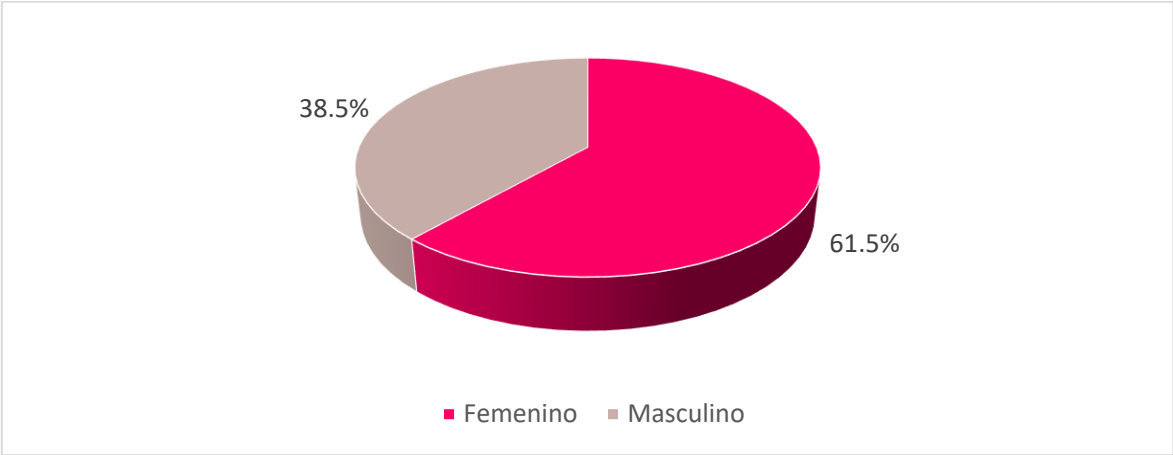
Los resultados muestran que las generaciones más jóvenes, especialmente entre los 18 y 34 años, son las que están liderando el interés y la especialización en neuromarketing y su aplicación en estrategias de rebranding. La representación de expertos de mayor edad es menor, lo que podría indicar una brecha generacional en el enfoque y adopción de nuevas tendencias de marketing.

Con el fin de evaluar la aplicación del neuromarketing en el rebranding de Barbie, se aplicó un cuestionario cualitativo a expertos en marketing y comportamiento del consumidor (gráfica 3). Los resultados de este cuestionario muestran una distribución



de género de 61.5% de mujeres y 38.5% de hombres, lo que ofrece una variedad de perspectivas valiosas sobre cómo esta estrategia es percibida por profesionales de diferentes ámbitos. Este análisis permite entender cómo las opiniones sobre el uso de neuromarketing pueden variar según el género y cómo la diversidad de voces puede enriquecer las decisiones de marketing de la marca en su evolución hacia una mayor inclusión.

Gráfica 3 Género de las participantes en el estudio



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024.

Históricamente, Barbie ha sido una marca orientada principalmente hacia las niñas y mujeres jóvenes. Es probable que las expertas femeninas en este cuestionario se identifiquen más directamente con la audiencia objetivo, lo que puede influir en su comprensión sobre cómo el rebranding y el neuromarketing afectan a esta población. Sus respuestas podrían reflejar un conocimiento más personal sobre las percepciones de la marca y cómo los cambios en la estrategia de marketing son recibidos por las consumidoras.

Dado el contexto sociocultural en el que el rebranding de Barbie busca ser más inclusivo y romper con estereotipos de género, es probable que las mujeres expertas



aporten perspectivas más sensibles y críticas respecto a la representación de género, la diversidad, y cómo la marca aborda estos temas en el neuromarketing.

Aunque los hombres representan una minoría en el cuestionario, su contribución es valiosa para ofrecer una perspectiva externa o menos tradicional del consumidor de Barbie. Esto puede aportar *insights* interesantes, como el modo en que perciben la evolución de la marca o cómo podría captar la atención de audiencias más amplias (incluyendo a varones o consumidores que no se identifican con el público tradicional de Barbie).

: Los hombres expertos pueden ofrecer enfoques más neutrales o críticos en cuanto a las estrategias de neuromarketing utilizadas en el rebranding, observando aspectos que quizás las mujeres no consideren de la misma manera debido a su cercanía con la audiencia.

Aunque el porcentaje de mujeres es mayor, la presencia masculina también enriquece el análisis al ofrecer un balance de percepciones. La marca Barbie, en su estrategia de rebranding, busca llegar a una audiencia más inclusiva y diversa, por lo que tener opiniones tanto de mujeres como de hombres puede ayudar a asegurar que los mensajes sean efectivos para diferentes públicos.

En un proceso de rebranding que pretende ser más representativo de la diversidad social, las estrategias de neuromarketing deberían considerar cómo cada género responde a diferentes estímulos (colores, personajes, mensajes publicitarios) y cómo logran conectar emocionalmente con ellos.

La diferencia de género entre los expertos también podría implicar sesgos en la manera de interpretar los resultados del neuromarketing. Las mujeres podrían enfocarse más en la experiencia emocional y la identificación con los valores de la marca, mientras

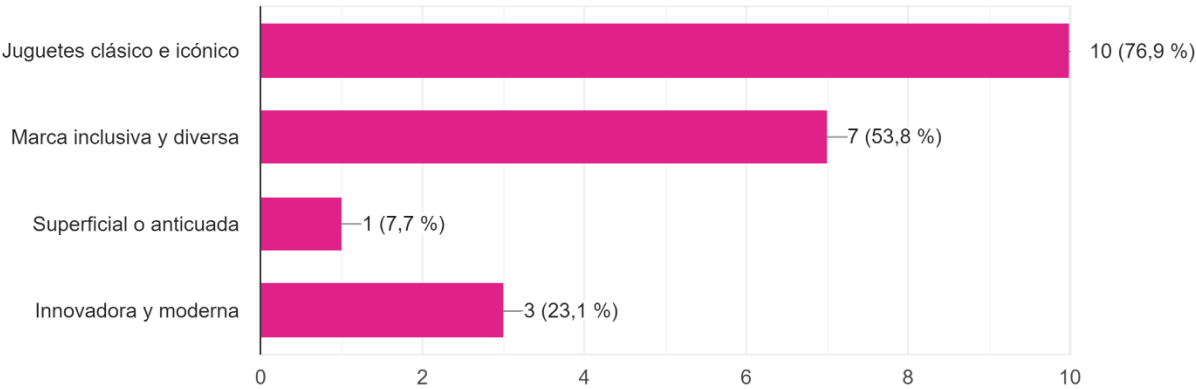


que los hombres podrían destacar aspectos más analíticos o centrados en el mercado. La distribución de género en el cuestionario refleja una predominancia femenina que puede estar alineada con el público tradicional de Barbie, pero también sugiere la importancia de contar con visiones variadas, incluidas las masculinas, para enriquecer la evaluación del neuromarketing en este proceso de rebranding.

4.2. Conocimiento y Percepción de Barbie

La gráfica 4 reflejan diversas percepciones sobre la evolución de Barbie y su posicionamiento actual, resaltando tanto sus fortalezas como los desafíos pendientes. Los expertos identifican varias facetas clave en la transformación de la marca, distribuidas en cuatro categorías principales.

Gráfica 4 Percepción actual de los participantes sobre Barbie



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024.

Un 76,9% de los expertos continúa percibiendo a Barbie como un juguete clásico e icónico, lo que refleja la fuerte conexión emocional y nostálgica que la marca ha mantenido durante más de seis décadas. Esta percepción subraya su legado cultural y su presencia en la historia del entretenimiento infantil. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos recientes de rebranding, la asociación con su imagen tradicional puede



indicar que la transformación hacia una identidad más inclusiva y moderna no ha calado completamente en la mente de los expertos. Esta dualidad representa tanto una fortaleza en términos de reconocimiento de marca como un reto para evolucionar sin romper con su pasado.

Por otro lado, 53,8% de los expertos considera que Barbie ha logrado proyectarse como una marca inclusiva y diversa, reconociendo los avances de Mattel para representar diferentes cuerpos, etnias, habilidades y profesiones. Esta percepción está alineada con los esfuerzos de la compañía por romper estereotipos y redefinir la belleza. Sin embargo, el hecho de que poco más de la mitad de los encuestados comparta esta visión sugiere que aún queda camino por recorrer para que la transformación sea percibida como un cambio definitivo. Las estrategias de neuromarketing podrían fortalecer este mensaje, reforzando la diversidad en futuras campañas mediante emociones e imágenes significativas.

Aunque en menor medida, 7,7% de los expertos aún percibe a Barbie como una figura superficial o anticuada, señalando que, para algunos, la marca no ha superado completamente los estereotipos de belleza poco realistas asociados a su pasado. Si bien este porcentaje es bajo, refleja que ciertos sectores aún consideran insuficientes los cambios realizados. Esta percepción negativa, vinculada a la imagen de Barbie como una “muñeca perfecta”, puede ser abordada mediante campañas que refuercen los valores de inclusión y autenticidad, aprovechando el neuromarketing para transformar esta visión con mensajes más convincentes y emocionalmente impactantes.

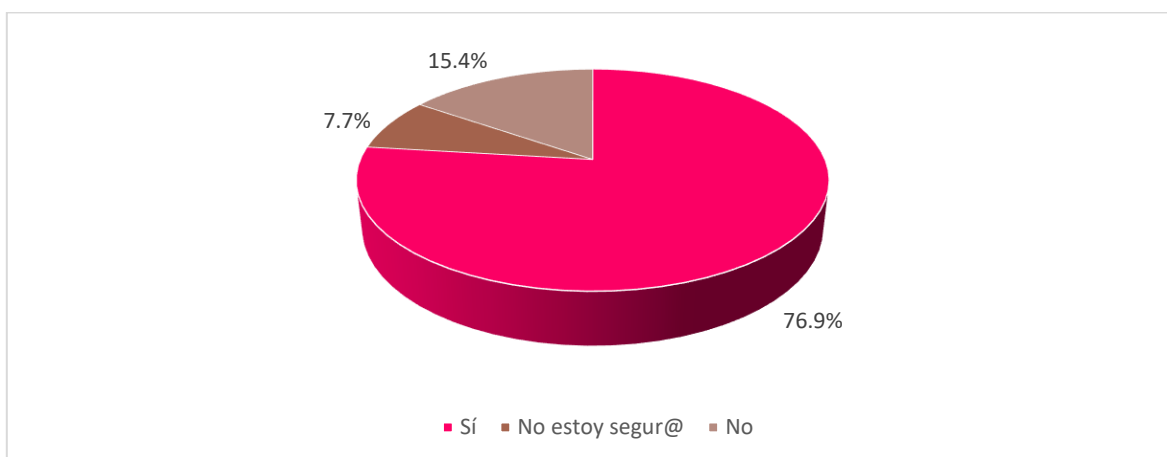
Finalmente, 23,1% de los expertos percibe a Barbie como innovadora y moderna, lo que sugiere que una parte de la audiencia considera exitoso el rebranding en términos de adaptación a tendencias contemporáneas. Esto refleja los esfuerzos de la marca por abordar temas como el empoderamiento femenino y la diversidad, buscando



conectar con nuevas generaciones. Sin embargo, el porcentaje relativamente bajo indica que Barbie aún no ha consolidado completamente su identidad como marca de vanguardia. En este aspecto, el neuromarketing puede ser fundamental, ya que campañas que utilicen imágenes y narrativas actuales pueden reforzar su asociación con modernidad, igualdad y progreso social.

En la gráfica 5 podemos observar una percepción mixta sobre el rebranding de Barbie. Por un lado, 76,9% de los expertos continúa viéndola como un ícono clásico, lo que destaca la fortaleza de su legado histórico y emocional. Sin embargo, solo 53,8% la percibe como inclusiva y diversa, y apenas 23,1% la considera moderna e innovadora. Esto indica que, aunque los esfuerzos de rebranding han comenzado a generar un impacto positivo, la marca todavía enfrenta desafíos para modificar las percepciones tradicionales y consolidarse como una marca completamente renovada y alineada con los valores contemporáneos.

Gráfica 5 Percepción de cambios recientes en la imagen o productos de Barbie



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024.

La mayoría de los expertos (76,9%) reconocen cambios recientes en la imagen y productos de Barbie, destacando los esfuerzos de Mattel por presentar una mayor inclusión y diversidad. Estos cambios incluyen la representación de diferentes etnias,



cuerpos con diversas formas y tamaños, así como figuras con discapacidades, además de una comunicación orientada hacia el empoderamiento femenino y la igualdad de género. La aplicación de técnicas de neuromarketing ha jugado un papel clave al potenciar estos esfuerzos, utilizando estímulos emocionales y visuales que logran conectar con los consumidores y comunicar la transformación de la marca.

Un 7,7% de los expertos, sin embargo, no ha notado estos cambios recientes, lo que puede deberse a una falta de exposición a las nuevas campañas o a que los cambios percibidos no han sido lo suficientemente radicales. Esta percepción refleja un desafío, ya que algunos segmentos del mercado podrían seguir viendo a Barbie bajo su imagen tradicional, lo que subraya la necesidad de afinar las estrategias de marketing. El neuromarketing podría ayudar a identificar los estímulos que no están funcionando y a ajustar los mensajes para que los cambios sean más visibles para todos.

Finalmente, 15,4% de los expertos no está seguro de si ha habido transformaciones en la imagen de Barbie. Esta incertidumbre podría indicar una falta de claridad en los mensajes del rebranding o que los cambios realizados no han sido lo suficientemente contundentes para ser reconocidos con facilidad. Esto sugiere que las estrategias de marketing deben ser más coherentes y efectivas para evitar percepciones fragmentadas o confusas. Aquí, el neuromarketing puede ofrecer soluciones al refinar los estímulos visuales y emocionales, asegurando que los mensajes lleguen de manera clara y consistente a toda la audiencia.

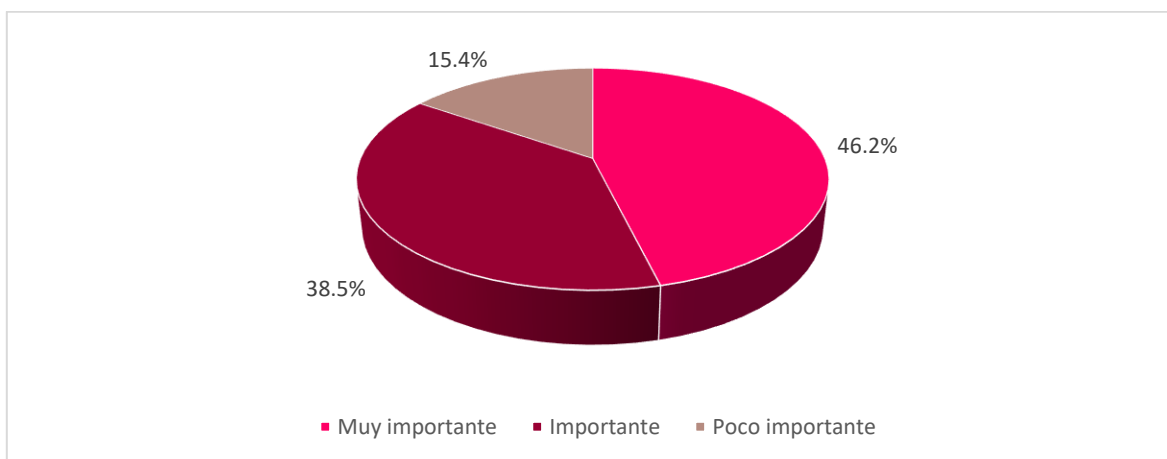
En resumen, aunque la mayoría de los expertos ha notado cambios en Barbie, lo que evidencia un progreso positivo, la presencia de un 7,7% que no los percibe y un 15,4% que expresa incertidumbre pone de manifiesto que todavía existe margen de mejora. Las estrategias de marketing deben reforzarse para consolidar la percepción de Barbie como una marca moderna e inclusiva y asegurar que los esfuerzos de rebranding alcancen a todos los públicos de manera efectiva.



4.3. Rebranding y Neuromarketing

Los resultados de la gráfica 6 reflejan opiniones variadas sobre la importancia de que una marca de juguetes como Barbie represente diversidad e inclusión, lo que proporciona una visión amplia sobre cómo los expertos del sector perciben estos valores en el contexto del rebranding. Las opiniones se dividen en tres categorías principales, revelando el grado en que la diversidad se considera un atributo relevante para el éxito de la marca y su posicionamiento en el mercado actual.

Gráfica 6 Importancia de que una marca de juguetes refleje diversidad e inclusión



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024.

Casi la mitad de los expertos (46,2%) considera que es muy importante que una marca de juguetes refleje diversidad e inclusión. Esta percepción subraya la creciente conciencia en la industria sobre la importancia de representar las diferentes realidades sociales, especialmente en productos dirigidos a los niños, donde los juguetes juegan un papel fundamental en la formación de identidades y valores. La mayoría de estos expertos reconoce que los juguetes no son solo objetos de entretenimiento, sino herramientas educativas que pueden promover la igualdad, el respeto por las diferencias y la empatía desde edades tempranas.



Este resultado es particularmente significativo para Barbie, ya que respalda la necesidad de integrar la diversidad en los productos y campañas de la marca. El uso de neuromarketing puede ayudar a identificar los estímulos visuales y emocionales más eficaces para comunicar estos valores de manera auténtica y generar una mayor conexión emocional con los consumidores.

Por otro lado, un 38,5% de los expertos coincide en que la diversidad e inclusión son importantes, aunque no le otorgan la misma prioridad que el primer grupo. La suma de ambos segmentos (46,2% “muy importante” y 38,5% “importante”) revela que casi el 85% de los expertos valora estos aspectos en la industria de los juguetes. Sin embargo, quienes consideran que son importantes, pero no esenciales probablemente perciben la diversidad como uno de varios atributos relevantes que una marca debe equilibrar.

Estos profesionales destacan que, además de ser inclusiva, una marca contemporánea debe centrarse en innovación, calidad y funcionalidad para mantenerse competitiva. Para Mattel, este resultado implica que, aunque la inclusión es fundamental, debe complementarse con otros elementos igualmente valorados. Las herramientas de neuromarketing pueden contribuir a comprender cómo prioriza este segmento los distintos valores, permitiendo diseñar mensajes equilibrados que combinen la diversidad con otros atributos clave.

Por último, un 15,4% de los expertos considera que la diversidad y la inclusión son poco importantes para una marca de juguetes. Este grupo tiende a dar prioridad a otros factores, como la calidad del producto, la funcionalidad o la innovación, antes que a la representación social en la oferta de la marca. Estos expertos pueden percibir la inclusión como una estrategia secundaria o menos relevante para el éxito en el mercado, sugiriendo que otros atributos pueden tener mayor impacto en la decisión de compra del consumidor.



Aunque esta es una opinión minoritaria, ofrece una perspectiva útil para entender que, en algunos segmentos del mercado, los mensajes de inclusión no son el principal criterio para elegir un producto. En este contexto, Barbie podría considerar adaptar sus campañas según las audiencias específicas, combinando la narrativa inclusiva con otros elementos atractivos, como la nostalgia o la innovación.

En términos generales, los resultados revelan que la mayoría de los expertos reconoce la importancia de que una marca de juguetes refleje diversidad e inclusión. Esto refleja un cambio significativo en las expectativas sociales, donde las marcas que no adoptan estos valores corren el riesgo de quedar desactualizadas y perder relevancia frente a un público cada vez más consciente de estos temas. Para Barbie, estos hallazgos confirman que su estrategia de rebranding orientada a la inclusión está alineada con las tendencias del mercado y las expectativas de los profesionales del sector. Sin embargo, es fundamental que las campañas mantengan un equilibrio entre inclusión y otros atributos valorados, como la innovación, la calidad y el legado de la marca.

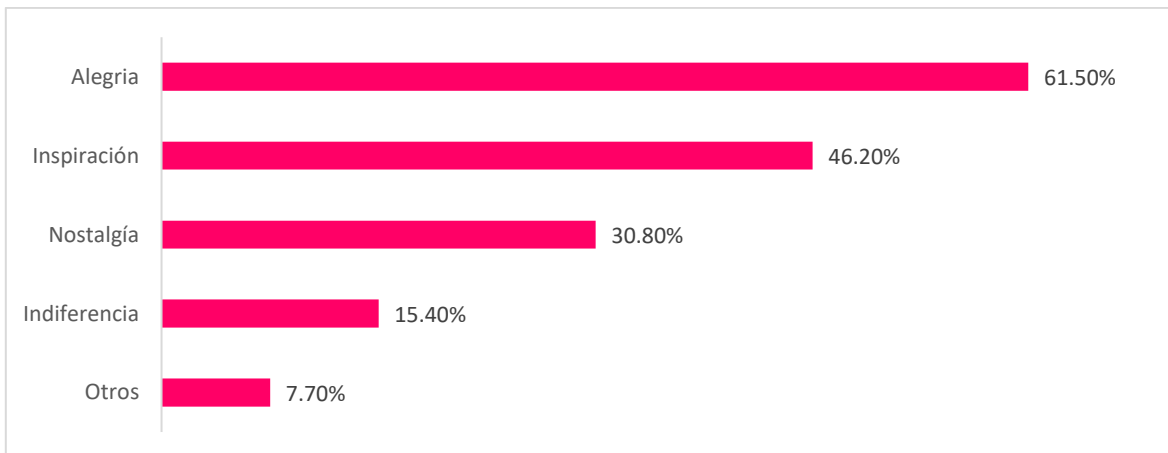
El neuromarketing será un recurso esencial para afinar la comunicación de estos valores, maximizando la respuesta emocional de los consumidores que priorizan la diversidad. Asimismo, ayudará a identificar los estímulos que no funcionan eficazmente con ciertos segmentos, permitiendo ajustar los mensajes para conectar mejor con diferentes audiencias. De este modo, Barbie podrá consolidar su rebranding, reforzando su identidad como una marca contemporánea, inclusiva y relevante, sin dejar de lado la innovación y otros elementos competitivos que también son fundamentales para su éxito a largo plazo.

Como se aprecia en la gráfica 7, las nuevas campañas publicitarias de Barbie han generado una gama de emociones significativas entre los expertos, reflejando el impacto de las estrategias de neuromarketing aplicadas en el rebranding de la marca. Estas emociones evidencian cómo la nueva comunicación de Barbie ha resonado



tanto en los profesionales de la industria como, potencialmente, en el público general, consolidando un equilibrio entre la nostalgia del pasado y los valores contemporáneos.

Gráfica 7 Emociones experimentadas por las nuevas campañas publicitarias



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024.

La alegría es la emoción más destacada, con 61,5% de los expertos afirmando haberla experimentado al ver las campañas. Este resultado sugiere que las estrategias de rebranding han logrado evocar una respuesta emocional positiva, clave para fortalecer la conexión entre los consumidores y la marca. La alegría es una emoción central en neuromarketing, ya que promueve la fidelidad y el compromiso del consumidor. Elementos como el uso de colores vivos, personajes diversos y mensajes orientados a la diversión e inclusión han contribuido a generar esta respuesta positiva. Esto indica que la campaña está alineada con las expectativas de un público que busca marcas que comuniquen optimismo y modernidad.

Por otro lado, un 30,8% de los expertos reporta sentir nostalgia al ver las campañas, lo que subraya la importancia del legado histórico de Barbie. La nostalgia es una herramienta poderosa en neuromarketing, ya que conecta con recuerdos y emociones profundas, evocando momentos significativos del pasado. Este resultado muestra



que, aunque Barbie está en proceso de transformación hacia una identidad más moderna, la marca ha sabido mantener su vínculo emocional con generaciones anteriores. Esta combinación entre lo nuevo y lo tradicional permite a Barbie dirigirse tanto a consumidores jóvenes como a aquellos que crecieron con la muñeca, logrando así captar una audiencia multigeneracional.

Sin embargo, 15,4% de los expertos expresa indiferencia hacia las campañas, lo que señala un área de oportunidad para la marca. La indiferencia es una emoción preocupante en marketing, ya que refleja una falta de impacto emocional y conexión con el público. Esto podría indicar que algunos mensajes no están resonando de manera significativa con ciertos segmentos del mercado. La indiferencia también sugiere la necesidad de ajustar aspectos de la comunicación, haciendo las campañas más relevantes y atractivas para este grupo. Las técnicas de neuromarketing pueden ayudar a identificar qué estímulos no están generando la respuesta deseada y permitir que la marca ajuste sus campañas para captar mejor la atención de estos consumidores.

Otro hallazgo relevante es que 46,2% de los expertos se siente inspirado al ver las nuevas campañas de Barbie. La inspiración refleja el éxito de la marca en comunicar valores positivos como la diversidad, la igualdad y el empoderamiento femenino, esenciales para el rebranding. La capacidad de evocar inspiración es especialmente relevante en el contexto del neuromarketing, ya que esta emoción motiva la acción y el compromiso con la marca. Barbie ha logrado conectar con consumidores que valoran el cambio social y las representaciones inclusivas, utilizando narrativas que resuenan con las nuevas generaciones y fortalecen su identidad como una marca moderna y progresista.

Por último, un 7,7% de los expertos reporta experimentar otras emociones no especificadas, como sorpresa, curiosidad o escepticismo. Estas respuestas reflejan la



complejidad emocional que pueden generar las campañas y sugieren que algunos consumidores pueden estar procesando los mensajes de manera más ambigua o crítica. El neuromarketing puede ser una herramienta útil para desglosar estas respuestas más complejas, brindando una comprensión más profunda de cómo los distintos estímulos están afectando a los consumidores en niveles emocionales específicos.

En conjunto, los resultados indican que las campañas de Barbie han sido exitosas en generar emociones positivas, con la alegría (61,5%) y la inspiración (46,2%) como las más predominantes. Esto evidencia que el rebranding ha logrado transmitir mensajes emocionales efectivos que fortalecen la relación entre la marca y su audiencia. La presencia de nostalgia (30,8%) sugiere que Barbie ha mantenido su vínculo emocional con su público tradicional, mientras que la indiferencia (15,4%) destaca la necesidad de seguir ajustando la comunicación para captar a aquellos segmentos que aún no han sido impactados emocionalmente.

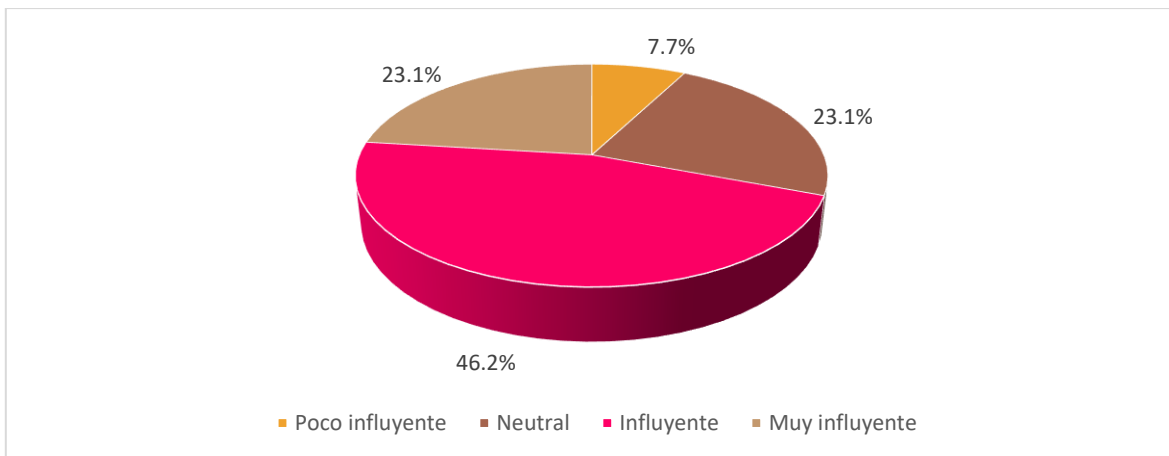
Barbie ha encontrado un equilibrio entre su legado icónico y su modernización, utilizando técnicas de neuromarketing para generar emociones que fomentan una relación positiva con la marca. No obstante, el reto sigue siendo alcanzar a los segmentos que se sienten indiferentes y continuar optimizando las campañas para lograr una conexión emocional más profunda y coherente con toda su audiencia.

En la gráfica 8 los expertos destacan que las imágenes diversas y los mensajes de empoderamiento han tenido una influencia significativa en la percepción del rebranding de Barbie por parte de los expertos. El 46,2% de los encuestados considera que estos elementos son influyentes, lo que refleja el impacto positivo de las representaciones inclusivas y los mensajes que promueven la igualdad y el empoderamiento.



Estas estrategias están ayudando a reposicionar la marca y acercarla a los valores contemporáneos, alineándola con las expectativas sociales actuales. La aplicación de técnicas de neuromarketing ha permitido que estos cambios generen una conexión emocional más sólida con los públicos objetivo, reforzando el posicionamiento de Barbie como una marca relevante en el mercado.

Gráfica 8 Influencia del uso de imágenes y mensajes de empoderamiento en Barbie



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024.

Un 23,1% de los expertos percibe que estas imágenes y mensajes tienen una influencia muy significativa en la marca, destacando que para este grupo, la inclusión y el empoderamiento son elementos esenciales del rebranding. Este resultado indica que las estrategias actuales están profundamente conectadas con los valores sociales y emocionales de los consumidores, logrando impactar emocionalmente de manera intensa.

Este grupo de expertos considera que la narrativa visual y los mensajes actuales representan un pilar fundamental para el reposicionamiento exitoso de Barbie. Desde el neuromarketing, esta respuesta evidencia que los estímulos utilizados están alineados con las motivaciones de los consumidores, lo que contribuye a una mayor identificación y lealtad hacia la marca.



Sin embargo, 23,1% de los expertos mantiene una postura neutral, sugiriendo que aunque valoran la inclusión y el empoderamiento, no los consideran factores determinantes en la percepción de la marca. Este grupo probablemente da más peso a otros atributos, como la calidad del producto, la innovación o la conexión emocional que Barbie ha construido a lo largo de los años. Esto sugiere que Barbie necesita balancear sus campañas, combinando los mensajes de diversidad con otros aspectos que resuenen más con este segmento. Las técnicas de neuromarketing pueden ayudar a identificar qué otros factores motivan a este grupo y permitir ajustes que amplíen el alcance e impacto de las campañas.

Por último, 7,7% de los expertos considera que la diversidad y el empoderamiento tienen poca influencia en su percepción de Barbie. Esto indica que estos expertos siguen asociando la marca con su legado tradicional o con aspectos que no se han modificado con los esfuerzos recientes. Este grupo refleja un desafío estratégico, ya que su percepción no ha cambiado a pesar de las campañas actuales. Aquí, el neuromarketing puede desempeñar un papel clave para identificar por qué los estímulos no están generando el impacto esperado en este segmento y qué ajustes serían necesarios para transformar esa visión.

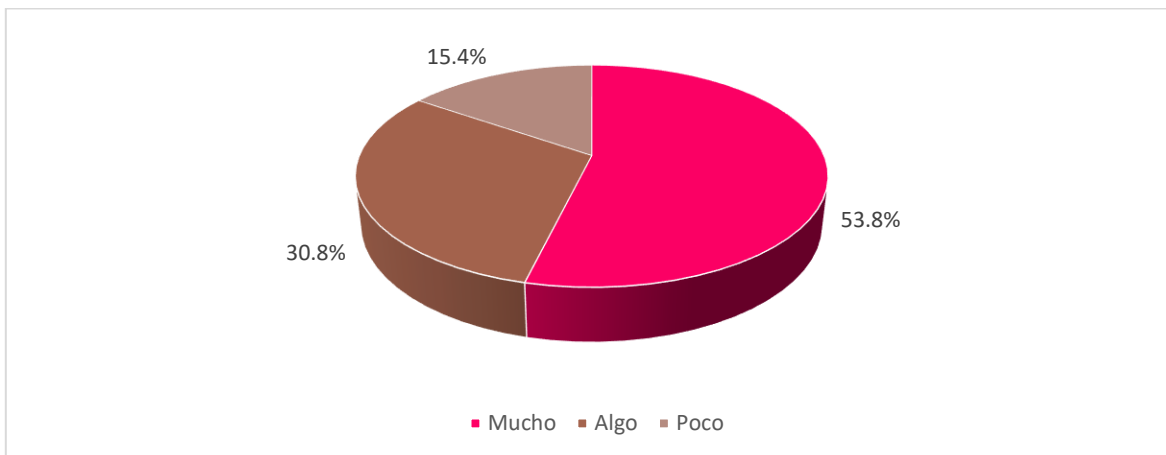
Los resultados muestran que la mayoría de los expertos perciben una influencia positiva en el uso de imágenes diversas y mensajes de empoderamiento, con 46,2% considerándolos influyentes y 23,1% muy influyentes. Esto confirma que las estrategias de rebranding de Barbie están bien alineadas con las expectativas de inclusión, conectando emocionalmente con una parte significativa de los profesionales. Sin embargo, la existencia de respuestas neutrales y un pequeño grupo que considera estos elementos poco influyentes indica que aún hay espacio para mejorar la eficacia de las campañas. Al ajustar las estrategias con la ayuda del



neuromarketing, Barbie puede continuar optimizando sus mensajes y asegurar que su rebranding sea visto como innovador y socialmente relevante por todos los públicos.

Por su parte, los resultados de la gráfica 9 revelan una opinión diversa entre los expertos en cuanto a la influencia de las imágenes diversas y los mensajes de empoderamiento en la percepción de la marca Barbie. Esta distribución de opiniones refleja cómo los esfuerzos de rebranding han resonado de manera diferente según la perspectiva de cada grupo de profesionales, revelando tanto logros como áreas de mejora en la estrategia de comunicación de la marca.

Gráfica 9 Nivel de atención en cuanto a la publicidad que utiliza Neuromarketing



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024.

El 46,2% de los expertos considera que el uso de imágenes diversas y mensajes de empoderamiento es influyente en su percepción de Barbie. Este resultado indica que los esfuerzos de la marca por incluir diversidad y promover valores como la igualdad y el empoderamiento están logrando un impacto positivo en la forma en que se percibe su evolución. Las representaciones inclusivas y los mensajes alineados con valores contemporáneos han permitido que Barbie avance hacia un reposicionamiento más acorde con las expectativas sociales actuales. Las técnicas de neuromarketing han



jugado un papel importante en este proceso al facilitar conexiones emocionales a través de estímulos visuales y narrativas que refuerzan esta transformación.

Por otro lado, 23,1% de los expertos percibe estos elementos como muy influyentes, destacando que la inclusión y el empoderamiento no solo son parte del rebranding, sino que constituyen elementos centrales para su evaluación de la marca. Para este grupo, la transformación visual y narrativa ha sido clave en la forma en que valoran el cambio de Barbie, lo que refuerza la necesidad de continuar promoviendo estos temas en futuras campañas. Desde la perspectiva del neuromarketing, este grado de influencia refleja que los mensajes emocionales y las imágenes diversas han generado una conexión intensa, posicionando a Barbie como una marca que no solo vende productos, sino que impulsa cambios sociales positivos.

Sin embargo, 23,1% de los expertos mantiene una posición neutral, lo que sugiere que estos elementos, si bien importantes, no son determinantes para su percepción de la marca. Este grupo podría estar priorizando otros aspectos como la calidad del producto, la innovación o la conexión emocional ya establecida con Barbie a lo largo de los años. La neutralidad destaca la importancia de equilibrar los esfuerzos de inclusión con otros atributos valorados por los consumidores. El neuromarketing puede ser útil para identificar qué factores adicionales motivan a este segmento y cómo ajustar las campañas para que resuenen mejor con ellos.

Por último, 7,7% de los expertos considera que las imágenes diversas y los mensajes de empoderamiento son poco influyentes en su percepción de la marca. Este grupo parece mantener una visión más tradicional de Barbie, asociándola más con su legado histórico o con características que no se han transformado con los esfuerzos recientes de rebranding. La falta de resonancia con los nuevos mensajes refleja un desafío para la marca, ya que algunos segmentos profesionales no consideran la inclusión y el empoderamiento como factores decisivos en la evolución de Barbie. En este caso, las



estrategias de neuromarketing podrían enfocarse en entender por qué los estímulos actuales no están conectando con este grupo y qué ajustes serían necesarios para cambiar su percepción.

En conjunto, los resultados indican que la mayoría de los expertos valora el uso de imágenes diversas y mensajes de empoderamiento, con un 46,2% considerándolos influyentes y un 23,1% muy influyentes. Esto demuestra que los esfuerzos de rebranding de Barbie están alineados con las expectativas de una parte significativa de los profesionales, quienes perciben positivamente la orientación de la marca hacia la inclusión y el empoderamiento. Sin embargo, la existencia de un 23,1% de respuestas neutrales y un 7,7% que considera que estos elementos son poco influyentes sugiere que aún queda espacio para mejorar la efectividad de los mensajes en ciertos segmentos.

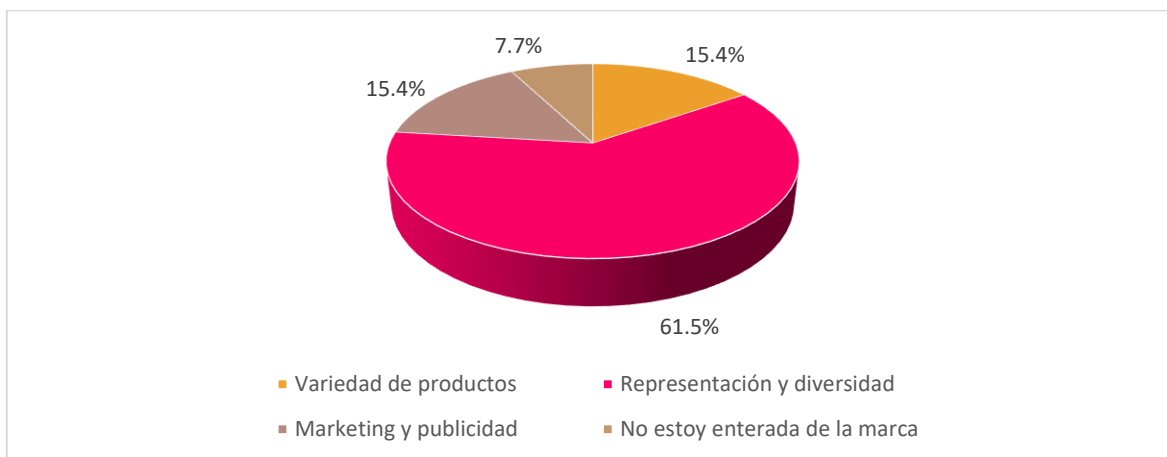
Para optimizar su estrategia, Barbie puede apoyarse en las técnicas de neuromarketing para profundizar en las emociones y respuestas cognitivas de estos grupos, ajustando las campañas para garantizar que la marca sea vista de manera coherente como innovadora y socialmente relevante. Lograr una mayor conexión emocional con los segmentos más indiferentes o tradicionales permitirá a Barbie fortalecer su rebranding, consolidando su posición en el mercado como una marca moderna e inclusiva sin perder su esencia histórica.

Los resultados de la gráfica 10 destacan que los expertos consideran la representación y diversidad como el aspecto más relevante mejorado con el rebranding de Barbie. El 61,5% de los encuestados subrayó que los cambios hacia una mayor inclusión de razas, cuerpos y estilos de vida han transformado positivamente la percepción de la marca. Esto demuestra que las estrategias de rebranding alineadas con valores de diversidad han tenido un impacto significativo en la opinión de los expertos. El uso del neuromarketing ha sido clave para reflejar estas expectativas sociales en los productos



y campañas, ayudando a conectar emocionalmente con los consumidores mediante narrativas inclusivas.

Gráfica 10 Aspectos que han mejorado con el rebranding de Barbie



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024.

Un 15,4% de los expertos señaló que la variedad de productos es otro aspecto mejorado con el rebranding. La marca ha ampliado su oferta, incorporando nuevas versiones de Barbie que representan diferentes profesiones, roles y características físicas más diversas. Aunque esta diversificación ha sido percibida de manera positiva, no es considerada el principal logro del rebranding. El neuromarketing ha permitido a la marca identificar las necesidades de nichos específicos, creando productos que responden a las demandas de distintos segmentos del mercado. Sin embargo, los resultados sugieren que aún existe oportunidad para expandir esta variedad, lanzando productos que continúen satisfaciendo las expectativas del público.

Otro 15,4% de los expertos destacó las mejoras en marketing y publicidad como un aspecto relevante del rebranding. Las campañas actuales, que apelan a emociones positivas y valores inclusivos, han captado la atención del público mediante mensajes personalizados que reflejan la evolución de la marca hacia una imagen más moderna y relevante. Las estrategias de neuromarketing han sido fundamentales en este



proceso, ayudando a diseñar campañas que conecten con las emociones de los consumidores. Sin embargo, aunque la publicidad ha sido efectiva, el hecho de que solo una minoría la perciba como el mayor avance sugiere que las campañas no han sido el principal motor del cambio.

Por último, un 7,7% de los expertos mencionó que no estaba al tanto de los cambios en la marca, lo que revela un área de mejora en la visibilidad del rebranding. Este grupo señala que, a pesar de los esfuerzos, algunos segmentos aún no han sido expuestos de manera efectiva a las campañas o no han percibido claramente los cambios. El neuromarketing puede ayudar a optimizar la difusión, identificando los canales más efectivos y los estímulos adecuados para aumentar la exposición del mensaje. Mejorar la visibilidad es fundamental para asegurar que los valores del rebranding sean comunicados de forma coherente a todos los públicos.

En conjunto, los resultados reflejan que la representación y la diversidad es el cambio más significativo reconocido por los expertos, lo que valida los esfuerzos de Barbie por alinearse con las tendencias actuales de inclusión. La ampliación de la variedad de productos y las mejoras en la publicidad también han sido bien recibidas, aunque estos aspectos no son vistos como los cambios más impactantes. La aplicación de técnicas de neuromarketing ha permitido potenciar la respuesta emocional del público, pero aún queda trabajo por hacer para fortalecer la conexión con algunos segmentos que no han percibido los cambios o que se mantienen indiferentes.

Para consolidar su rebranding, Barbie deberá equilibrar sus esfuerzos, integrando diversidad, innovación y conexión emocional en cada aspecto de su estrategia. Al mejorar la visibilidad del rebranding y continuar utilizando el neuromarketing para ajustar las campañas, la marca tiene el potencial de consolidarse como una referencia inclusiva y relevante para todos los públicos, sin perder su legado histórico.



4.4. Opiniones sobre el Neuromarketing en Barbie

La gráfica 11 revela una evaluación muy positiva por parte de los expertos sobre la efectividad del neuromarketing en el rebranding de Barbie para conectar emocionalmente con diferentes públicos, incluyendo niños, adolescentes y adultos. La mayoría de los expertos destaca un alto grado de aceptación en cuanto a la capacidad de esta herramienta para generar vínculos emocionales significativos, consolidando al neuromarketing como un pilar estratégico en la evolución de la marca.

Gráfica 11 Eficiencia de la conexión emocional de Barbie con sus diferentes públicos



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024.

El 53,8% de los expertos considera que el uso del neuromarketing ha sido muy efectivo en la conexión emocional con los diversos públicos. Este grupo percibe que las estrategias aplicadas, como la personalización de anuncios, la evocación de emociones a través de imágenes inclusivas y narrativas inspiradoras, han resonado de forma profunda y significativa en cada segmento etario. La capacidad de Barbie para ajustar sus mensajes y conectar con las necesidades emocionales de niños, adolescentes y adultos ha sido vista como un éxito notable. Esta conexión emocional no solo refuerza la lealtad hacia la marca, sino que también incrementa su reconocimiento y el valor percibido de sus productos.



Por otro lado, 46,2% de los expertos valora el uso del neuromarketing como algo efectivo, lo que sugiere que, aunque reconocen la influencia positiva de estas estrategias, consideran que aún hay margen de mejora. Esta evaluación indica que algunas campañas podrían afinarse para resonar más profundamente en determinados segmentos. Por ejemplo, es posible que, aunque las estrategias funcionen bien con los niños, las campañas dirigidas a adolescentes y adultos necesiten mayor personalización para adaptarse a sus expectativas emocionales y motivaciones. El neuromarketing, al profundizar en las diferencias emocionales entre cada grupo, podría ayudar a Barbie a refinar su enfoque y maximizar su impacto en cada audiencia.

En conjunto, estos resultados sugieren que el neuromarketing ha sido altamente eficaz para apoyar el rebranding de Barbie, con un 53,8% calificándolo como muy efectivo y un 46,2% como algo efectivo. Esto refleja que las estrategias implementadas han tenido un impacto significativo, ayudando a la marca a conectar con su audiencia en múltiples niveles emocionales. Sin embargo, el hecho de que casi la mitad de los expertos identifiquen oportunidades de mejora sugiere que Barbie podría ajustar y personalizar aún más sus campañas, especialmente para adolescentes y adultos, donde las expectativas emocionales pueden ser más complejas y específicas.

En conclusión, el neuromarketing ha sido un pilar fundamental en el rebranding de Barbie, permitiendo a la marca comprender mejor las emociones de sus consumidores y crear productos y campañas alineados con sus deseos y necesidades emocionales. No obstante, para maximizar el impacto a largo plazo, será necesario seguir refinando las técnicas y personalizando los mensajes según cada grupo etario. Al hacerlo, Barbie podrá consolidar su conexión emocional con los consumidores, garantizando la relevancia y éxito continuo de la marca en un mercado cada vez más exigente.



Los resultados del cuestionario (figura 18) reflejan diversas percepciones sobre cómo el neuromarketing ha influido en el rebranding de Barbie y en la modificación de las percepciones negativas relacionadas con la marca, particularmente los estereotipos de belleza y perfección que se le asociaban en el pasado.

Figura 18 Percepciones de los expertos de como el Neuromarketing ha ayudado a cambiar las percepciones negativas que existían sobre Barbie



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024.

Una parte importante de los encuestados considera que el neuromarketing ha sido efectivo para cambiar la imagen negativa de Barbie, derribando estereotipos de belleza. Comentarios como “Ya no se percibe como solo un referente de belleza o perfección” y “Sí, en la forma de percepción en cuanto al empoderamiento de la mujer” resaltan que Barbie ha evolucionado de ser una simple muñeca que encarnaba estereotipos limitados a una figura que promueve el empoderamiento femenino y que tiene una “personalidad, una voz y representa a muchas mujeres.” Estos resultados sugieren que los encuestados ven en las estrategias de neuromarketing un esfuerzo exitoso para reposicionar la marca y acercarla a valores contemporáneos de diversidad e inclusión.

Otra respuesta relevante es que el uso de neuromarketing ha permitido a Barbie adaptarse y representar a una mayor diversidad de mujeres, lo que ha ayudado a derribar estereotipos: “Cada vez hay más representación en las muñecas para las niñas.” El neuromarketing, con su enfoque en las emociones y los valores, ha permitido a la marca conectarse con las expectativas y deseos de una nueva generación de



consumidores, quienes buscan que los productos reflejen diversidad cultural y de género.

A pesar de los comentarios positivos, algunos encuestados expresan dudas o creen que el cambio ha sido parcial. Comentarios como “Creo que sí, sin embargo, no ha logrado adaptarla a todos los aspectos y diversidad que existe hoy en día” y “Chance sí, un poco” reflejan que, aunque ha habido avances, algunos consideran que Barbie aún no ha logrado capturar completamente la amplitud de la diversidad actual. Esto indica que, aunque la marca ha dado pasos importantes, algunos expertos creen que todavía queda trabajo por hacer para que Barbie se desvincule por completo de su imagen pasada.

También hubo respuestas que muestran incertidumbre o falta de información clara sobre el impacto del neuromarketing en el rebranding, como “no lo sé” o “Por los estereotipos”, lo que sugiere que algunos expertos no están totalmente convencidos del impacto del neuromarketing o no están familiarizados con los detalles de cómo este se ha aplicado específicamente en el caso de Barbie.

En general, la mayoría de los encuestados coinciden en que el neuromarketing ha jugado un papel clave en el rebranding de Barbie, ayudando a derribar los estereotipos de belleza que se asociaban con la muñeca. Las estrategias de neuromarketing han permitido que Barbie evolucione hacia una marca que se alinea más con los valores contemporáneos de empoderamiento, diversidad e inclusión, algo que se refleja en la mayor variedad de muñecas que representan distintos tipos de cuerpos, razas, profesiones y personalidades. Sin embargo, aún persisten algunas críticas o percepciones de que este cambio no ha sido del todo suficiente o que no ha alcanzado la totalidad de la diversidad que se espera en la actualidad.



El rebranding ha sido percibido positivamente, especialmente en términos de empoderamiento femenino y representación de roles, lo que sugiere que la marca ha logrado reconectar emocionalmente con su audiencia a través de nuevas narrativas impulsadas por el neuromarketing.

Las respuestas de los expertos sobre el uso de técnicas de neuromarketing (figura 19) en la creación de campañas publicitarias para Barbie ofrecen perspectivas variadas, que van desde el desconocimiento hasta la comprensión detallada de cómo estas técnicas impactan el comportamiento del consumidor (figura 18).

Figura 19 Percepciones de los expertos de como uso de técnicas de neuromarketing han influido en la creación de campañas publicitarias para Barbie



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024.

Algunos encuestados expresaron no tener información clara sobre cómo estas técnicas se han utilizado en campañas específicas para Barbie. Comentarios como “La verdad es que no tengo idea en qué campañas lo ha utilizado y cuál ha sido el resultado” y “Desconozco” reflejan una falta de familiaridad con el uso de estas tecnologías en la publicidad de la marca. Esto podría indicar que, si bien el neuromarketing ha ganado popularidad, su implementación en campañas concretas no es completamente visible para todos los expertos o que no se ha comunicado de manera evidente en el caso de Barbie.

Algunos encuestados reconocen el impacto emocional de estas técnicas, destacando cómo el neuromarketing puede influir en las emociones y sentimientos del consumidor. Comentarios como “Ha influido en las mentes del consumidor y en las



emociones, como el sentimiento” y “En que nuestras emociones se activen al momento de observar la publicidad y que podamos prestar atención a los focos más importantes que la marca quiere que nos enfoquemos” resaltan el potencial del neuromarketing para captar la atención del consumidor y dirigir su enfoque hacia los elementos clave de la campaña. Estas respuestas reflejan un reconocimiento de cómo las emociones juegan un papel central en la efectividad de las campañas publicitarias.

Otros encuestados mencionan cómo el neuromarketing ayuda a la marca a optimizar la presentación de productos y decisiones estratégicas de diseño. Comentarios como “Ayuda a la marca a saber qué productos e implementaciones serán o serían más atractivos y persuasivos para el consumidor” y “El acomodo de la imagen de la marca y el acomodo en anaquel” sugieren que estas técnicas permiten a la marca analizar el comportamiento de los consumidores en puntos clave de contacto, como la disposición de productos en las tiendas, lo que influye en las decisiones de compra.

Una parte de los encuestados destacó el impacto del neuromarketing en generar empatía y conexión con la marca. Comentarios como “Creo que ha sido bueno ya que te hace empatizar con un juguete, lo cual es difícil de hacer” y “Nos hacen sentir más conexión con la marca Barbie” enfatizan cómo las campañas publicitarias han logrado humanizar el producto y generar una relación emocional entre el consumidor y la muñeca. Este tipo de conexión emocional es un logro clave del neuromarketing, que busca vincular las emociones del consumidor con la identidad de la marca.

Los resultados del cuestionario reflejan una mezcla de percepciones sobre el impacto del neuromarketing en las campañas publicitarias de Barbie. Aunque algunos expertos muestran desconocimiento o falta de visibilidad sobre las técnicas utilizadas, una mayoría coincide en que estas herramientas permiten a la marca captar la atención del consumidor, influir en sus emociones y crear una conexión más profunda con el producto.



El seguimiento ocular y el análisis de emociones parecen haber sido reconocidos como técnicas útiles para dirigir el enfoque del consumidor hacia elementos específicos en la publicidad y para evaluar qué productos y presentaciones son más persuasivos en puntos de venta. Los encuestados también destacan que el neuromarketing ha permitido que Barbie se reposicione como una marca emocionalmente relevante, no solo como un juguete, sino como un símbolo de empoderamiento y diversidad.

A pesar de que algunos expertos no están totalmente familiarizados con la implementación de estas técnicas en campañas concretas, los que reconocen su impacto coinciden en que han logrado activar las emociones del consumidor y aumentar la empatía y conexión emocional con la marca Barbie, elementos clave para el éxito en la era del marketing sensorial y emocional.

Finalmente, se cuestionó a los expertos consultados sobre las recomendaciones que ellos harían para mejorar el uso del neuromarketing en futuras campañas de Barbie (figura 20). Los resultados muestran una serie de sugerencias de los expertos para mejorar la aplicación del neuromarketing en las futuras campañas de Barbie, con un enfoque notable en la nostalgia, la historia de la marca y la segmentación de los consumidores (figura 19).

Varios expertos recomiendan aprovechar la nostalgia como una estrategia clave en futuras campañas. Comentarios como “Regresar recuerdos dando nostalgia a todos los que crecimos con Barbie” y “Que utilicen la publicidad de antes (Barbies de diferentes años: 80’s, 60’s, etc.)” sugieren que revivir las versiones clásicas de Barbie puede ser una manera poderosa de reconectar emocionalmente con consumidores que crecieron con la marca. Esta estrategia es una aplicación clásica del



neuromarketing, que busca activar las emociones asociadas a recuerdos positivos y experiencias pasadas.

Figura 20 Recomendaciones de los expertos para mejorar el uso del neuromarketing en futuras campañas de Barbie



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

El valor de contar historias reales es otra recomendación destacada. Sugerencias como “Historias reales” y “Historia” indican que los expertos creen que las campañas de Barbie pueden beneficiarse al enfocarse en relatos auténticos y conmovedores que conecten con las experiencias de sus consumidores. Esto también refleja una tendencia del neuromarketing hacia la creación de narrativas emocionales que ayuden a los consumidores a identificarse con la marca.

Otro grupo de expertos destaca la importancia de realizar marketing directo con los clientes. Comentarios como “Hacer más marketing directo con sus clientes” sugieren que Barbie debería buscar un contacto más personal y cercano con su público, posiblemente mediante el uso de campañas más interactivas y participativas. Esta recomendación sugiere un enfoque en estrategias de neuromarketing que apelen a las emociones a nivel individual, utilizando datos y análisis del comportamiento del consumidor para crear experiencias más personalizadas.



Algunos expertos sugieren que Barbie debería enfocarse en un segmento de edad específico para maximizar el impacto de sus campañas. El comentario “Enfocarse en un solo segmento de edades, ya que, si quieren apelar a todas las edades, a algún segmento le puede faltar atención o impacto” refleja la preocupación de que intentar abarcar todas las generaciones simultáneamente puede diluir el mensaje de la marca. En lugar de ello, los expertos recomiendan que Barbie se concentre en un grupo específico para lograr una conexión más profunda y emocional a través del neuromarketing.

El empoderamiento es otro tema recurrente en las recomendaciones. Comentarios como “Que se enfoquen en la nostalgia de la marca y empoderar a las niñas” sugieren que las futuras campañas deberían continuar promoviendo el empoderamiento femenino, una estrategia que ya ha sido central en el rebranding de Barbie. Aquí, el neuromarketing puede jugar un papel crucial al activar emociones vinculadas a la superación personal, la confianza y la representación positiva.

Las recomendaciones proporcionadas por los expertos sugieren que el uso del neuromarketing en el rebranding de Barbie puede fortalecerse mediante estrategias que apelan a las emociones, específicamente a través de la nostalgia, la historia y la conexión directa con los consumidores. Al revivir los recuerdos de generaciones anteriores, Barbie puede renovar su relevancia y mantener la lealtad de los consumidores de mayor edad, mientras que el empoderamiento de las niñas y las narrativas auténticas ayudan a conectar con una nueva generación de consumidores.

Además, la recomendación de focalizarse en segmentos específicos indica que existe una oportunidad para que Barbie optimice su estrategia al crear campañas que resuenen de manera más intensa con audiencias específicas, en lugar de tratar de abarcar una base de consumidores demasiado amplia.



En conjunto, los expertos destacan la importancia de aprovechar las herramientas del neuromarketing para potenciar las emociones y fortalecer el vínculo emocional con la marca a través de una combinación de tradición, innovación, y atención personalizada.



5. Conclusiones y Recomendaciones

Este apartado presenta las conclusiones generales de la investigación sobre la influencia del neuromarketing en el rebranding de Barbie, explorando cómo esta herramienta ha permitido a la marca conectar emocionalmente con diferentes públicos y adaptarse a las demandas contemporáneas del mercado.

5.1. Conclusiones generales

Las conclusiones de este estudio subrayan que las estrategias de neuromarketing han sido clave en el rebranding de Barbie, permitiendo a la marca conectar emocionalmente con diversos públicos y adaptarse a las demandas contemporáneas del mercado. La pregunta principal de la investigación se enfoca en cómo el neuromarketing ha influido en la percepción y el éxito comercial de Barbie en los últimos años. Los resultados reflejan una evaluación muy positiva de los expertos: el 53,8% considera que el neuromarketing ha sido muy efectivo y un 46,2% lo califica como algo efectivo, sugiriendo que las técnicas aplicadas han generado vínculos emocionales significativos con los consumidores.

Uno de los hallazgos más relevantes es la modificación positiva en la percepción de la marca, especialmente en términos de diversidad y empoderamiento. El uso de imágenes inclusivas y mensajes inspiradores ha resonado en niños, adolescentes y adultos, consolidando la lealtad hacia la marca y aumentando el valor percibido de los productos. Además, los cambios han permitido que Barbie evolucione de ser un simple juguete asociado con estereotipos hacia un símbolo de inclusión y aspiración, alineándose con los valores actuales de igualdad y representación social.



El impacto en las ventas globales de Barbie también ha sido significativo. La revitalización de la marca ha logrado incrementar las ventas y recuperar su popularidad, apoyándose en técnicas de neuromarketing para personalizar campañas y ajustar mensajes para cada grupo etario. Sin embargo, los resultados sugieren que existen áreas de mejora, especialmente en la conexión emocional con adolescentes y adultos. Personalizar las campañas y profundizar en las motivaciones específicas de estos segmentos podría fortalecer aún más el impacto de las estrategias.

En conclusión, el neuromarketing ha sido un pilar esencial en el éxito del rebranding de Barbie, permitiendo a la marca reconectar emocionalmente con sus consumidores y adaptarse a las expectativas del público contemporáneo. No obstante, se recomienda refinar las campañas para maximizar su impacto en cada segmento etario y fortalecer la narrativa emocional de la marca. Esto garantizará que Barbie siga siendo relevante y mantenga su éxito en un mercado cada vez más competitivo y exigente.

5.2. Recomendaciones

Para maximizar el impacto emocional de las campañas, es fundamental implementar una segmentación específica por edad y emociones. Las campañas deben adaptarse a diferentes grupos etarios, aprovechando la nostalgia para adultos y el empoderamiento para niñas. Herramientas de neuromarketing como el seguimiento ocular y la medición de emociones pueden ser utilizadas para evaluar las reacciones de los consumidores antes del lanzamiento, asegurando un enfoque más preciso.

Aprovechar la nostalgia como estrategia central es otra recomendación clave. Revivir versiones clásicas de Barbie o mostrar su evolución a lo largo del tiempo puede conectar con consumidores que crecieron con la marca. La creación de ediciones limitadas de Barbies clásicas atraerá tanto a coleccionistas como a nuevas generaciones, combinando tradición e innovación de manera estratégica.



Fortalecer las campañas transmedia y la presencia digital será esencial para mantener la relevancia de la marca. Experiencias inmersivas utilizando realidad aumentada (AR) y juegos interactivos reforzarán los mensajes de empoderamiento y diversidad. Además, plataformas como Instagram, TikTok y YouTube seguirán siendo fundamentales para conectar con audiencias jóvenes, fomentando la participación activa a través de retos y contenido generado por los usuarios.

Las estrategias de fomento de la diversidad e inclusión deben ser continuas. Ampliar la representación en las líneas de productos, incorporando una mayor diversidad de cuerpos, géneros y discapacidades, asegurará que cada muñeca tenga una narrativa inspiradora. Campañas basadas en historias reales y vinculadas a causas sociales actuales fortalecerán la percepción de Barbie como una marca alineada con los valores contemporáneos.

Finalmente, se recomienda implementar campañas de marketing directo que personalicen la experiencia del consumidor. La recopilación de datos de comportamiento permitirá enviar mensajes y recomendaciones específicas, fomentando la lealtad hacia la marca. Además, eventos en línea o presenciales promoverán una interacción directa, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo su vínculo emocional con Barbie.

5.3. Propuestas para futuras investigaciones

Un análisis longitudinal sobre el impacto emocional del rebranding de Barbie podría proporcionar información sobre cómo cambian las percepciones del consumidor con el tiempo. Esta investigación permitiría identificar las estrategias más efectivas para mantener el interés del público.



Otra línea de investigación valiosa sería comparar las estrategias de rebranding de Barbie con las de otras marcas tradicionales y emergentes. Esto ofrecería insights sobre cómo distintas empresas pueden utilizar el neuromarketing para renovarse y mantenerse relevantes en mercados competitivos.

También resulta pertinente analizar la eficacia de campañas transmedia, como el caso de la película de Barbie, para determinar cómo influyen en la percepción del consumidor y en la decisión de compra. Del mismo modo, un análisis intercultural del rebranding permitiría explorar cómo las narrativas de inclusión y diversidad se adaptan a distintos contextos culturales.

La relación entre el neuromarketing y la lealtad del consumidor merece especial atención. Investigar cómo estas estrategias construyen lealtad a largo plazo proporcionaría un marco sólido para mantener el compromiso del público. Además, un estudio sobre el equilibrio entre tradición e innovación ayudaría a identificar el punto óptimo para que las marcas evolucionen sin perder su esencia histórica.

Por último, dado el creciente interés por la sostenibilidad, una investigación sobre el impacto de mensajes ambientales en campañas de neuromarketing permitiría entender cómo influyen en la percepción y decisión de compra del consumidor. Estas propuestas de investigación amplían la comprensión del neuromarketing y su impacto, ofreciendo herramientas para que marcas como Barbie sigan evolucionando en un entorno empresarial cada vez más dinámico.



Referencias

- Al Bawaba. (8 de marzo de 2022). *The Barbie Evolution: Behind the Doll's Massive Success*. Obtenido de Albawaba: <https://www.albawaba.com/business/barbie-evolution-behind-doll%E2%80%99s-massive-success-1469069>
- Antonio. (4 de julio de 2023). *levmauc*. Obtenido de X: <https://x.com/levmauc/status/1676195606191124480>
- Arboleda Gómez, J. D. (30 de septiembre de 2018). *Discusión sobre la Teoría de los 3 cerebros - Paul MacLean*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/discusi%C3%B3n-sobre-la-teor%C3%ADa-de-los-3-cerebros-paul-arboleda-g%C3%B3mez/>
- Arimetrics. (7 de julio de 2024). *Rebranding*. Obtenido de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/rebranding>
- Barbie. (febrero de 13 de 2020). *Always better together!* Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/p/B8hE_HMFe9I/
- Barbie Selfie Generator. (2023). *Selfie Generator*. Obtenido de Barbie Selfie Generator: <https://www.barbieselfie.ai/intl/>
- Bautista, D. C., & Velásquez, D. M. (2018). *Evolución del Neuromarketing*. Obtenido de Universidad del Rosario: <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/19638f1a-01df-4a22-b9ae-ced74fb7ab61/content>
- Bitbrain. (22 de diciembre de 2018). *25 ejemplos de aplicaciones del neuromarketing*. Obtenido de Bitbrain: <https://www.bitbrain.com/es/blog/neuromarketing-ejemplos-aplicaciones>
- Bloo Media. (4 de marzo de 2024). *Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito*. Obtenido de <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>



- Brandemia. (26 de enero de 2024). *¿Conoces todos los secretos detrás del emblemático logo de Barbie? Descubre su historia completa aquí*. Obtenido de <https://brandemia.org/conoces-todos-los-secretos-detras-del-emblematico-logo-de-barbie-descubre-su-historia-completa-aqui>
- Calvo, L. (17 de marzo de 2023). *¿Qué es el rebranding? Desarrolla una estrategia paso a paso para tu marca*. Obtenido de GoDaddy: <https://www.godaddy.com/resources/es/crearweb/estrategia-de-rebranding>
- Carmona Sáez, S. (25 de julio de 2019). *Neuromarketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de Psicología online: <https://www.psicologia-online.com/neuromarketing-que-es-tipos-y-ejemplos-4629.html>
- Coctelera Digital. (9 de agosto de 2023). *Barbie: la campaña de marketing que impulsó el triunfo de la película*. Obtenido de <https://cocteleradigital.com/barbie-campana-de-marketing/>
- Colorxs. (2024). *Pantone 219 C Pantone PMS Color*. Obtenido de <https://www.colorxs.com/color/pantone-219-c>
- Daros, W. R. (1 de enero-diciembre de 2002). *¿Qué es un marco teórico?* Obtenido de ENFOQUES: <https://www.redalyc.org/pdf/259/25914108.pdf>
- Dellatto, M. (20 de julio de 2023). *Barbie, Inc: Cómo una muñeca de 3 dólares inspiró un mundo de ensueño multimillonario*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/barbie-inc-como-una-muneca-de-3-dolares-inspiro-un-mundo-de-ensueno-multimillonario/>
- Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. Wiley.
- Drew. (13 de agosto de 2023). *Caso Mattel: Rebranding de Barbie*. Obtenido de Drew: <https://blog.wearedrew.co/caso-de-estudio/caso-mattel-rebranding-de-barbie>
- Echeverría, M. (2 de abril de 2022). *Barbie: la 'doll fashion' que vende 1,000 mdd por año*. Obtenido de Expansión: <https://expansion.mx/empresas/2022/04/02/barbie-muneca-vende-1-000-mdd-por-ano>



- El Cronista. (17 de julio de 2023). *Efecto Barbie: esperan un boom de ventas de muñecas después del estreno de la película*. Obtenido de <https://www.cronista.com/apertura/empresas/efecto-barbie-esperan-un-boom-de-ventas-de-munecas-despues-del-estreno-de-la-pelicula/>
- Esco E-Universitas. (1 de agosto de 2023). *Barbie, su increíble Relación con nuestro Cerebro y Comportamiento*. Obtenido de <https://www.escoeuniversitas.com/barbie-influencia-cerebro-comportamiento/>
- Evercom. (28 de diciembre de 2023). *Rebranding de Barbie: cómo una muñeca icónica resurgió de sus cenizas*. Obtenido de Evercome: <https://evercom.es/blog/caso-barbie-muneca-iconica-resurgio-cenizas/>
- Fernández, O., Gómez, L., Litterio, M., Di Croce, N., Volpe, A., Fernández Blanco, M., . . . Videla, C. (2012). Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor. *Neuromarketing*(26), 1-22.
- Fernandez, V. (2019 de septiembre de 2019). *Barbie: una marca anticipada al empoderamiento femenino...* Obtenido de Linkdn: <https://www.linkedin.com/pulse/barbie-una-marca-anticipada-al-empoderamiento-valentina-fern%C3%A1ndez/>
- Interempresas. (26 de mayo de 2022). *Barbie Fashionistas, la línea más diversa e inclusiva de Barbie*. Obtenido de Interempresas: <https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/390316-Barbie-Fashionistas-la-linea-mas-diversa-e-inclusiva-de-Barbie.html>
- ISDI. (30 de enero de 2024). *Neuromarketing: qué es, evolución y ejemplos reales*. Obtenido de ISDI Marketing Digital: <https://www.isdi.education/es/blog/neuromarketing-que-es-evolucion-y-ejemplos-reales>
- Ivaldi, T. (21 de julio de 2023). *El caso Barbie en Marketing Digital: La estrategia detrás del éxito*. Obtenido de MD Marketing Digital :



<https://www.mdmarketingdigital.com/blog/el-caso-barbie-en-marketing-digital-la-estrategia-detras-del-exito/>

Mailrelay. (20 de julio de 2023). *Los rebrandings más horrorosos y desastrosos de la historia*. Obtenido de <https://mailrelay.com/es/blog/2023/07/25/los-rebrandings-mas-horrorosos-y-desastrosos-de-la-historia/>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson.

Mora, P. (24 de agosto de 2023). *La historia detrás del éxito de Barbie, la muñeca más famosa del mundo*. Obtenido de muyinteresante: <https://www.muyinteresante.com/curiosidades/61207.html>

Narvaez, M. (5 de agosto de 2024). *Método de investigación cualitativo: Qué es y cómo usarlo*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/>

Orellano, J. (2 de agosto de 2023). *Barbie y su explosiva Estrategia de Marketing: inspirarte y crea una para tu negocio*. Obtenido de DOPPLER: <https://blog.fromdoppler.com/barbie-y-su-explosiva-estrategia-de-marketing-como-inspirarte-y-crear-una-adecuada-en-tu-negocio/>

Ortega, C. (4 de septiembre de 2024). *Muestreo: Qué es, tipos y características*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo/>

Orús, A. (22 de mayo de 2024). *Cifra bruta de negocio de la marca Barbie en el mundo 2012-2023*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/549401/evolucion-ventas-brutas-de-barbie-de-la-empresa-mattel-en-el-mundo/>

Party Fair. (2024). *Barbie Thank you cards - 8 count*. Obtenido de <https://partyfair.com/barbiethankyoucards-8count.aspx>

PGED. (27 de septiembre de 2023). *Psicomarketing y Rebranding: La Fórmula Mágica detrás de la Transformación de “Barbie” (Parte 1)*. Obtenido de Postgradum Education: <https://postgradum.es/psicomarketing-y-rebranding-la-formula-magica-detras-de-la-transformacion-de-barbie-parte-1/>



- Prado, J. A. (2015). *El neuromarketing y la ingeniería del branding*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma: https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Perfiles_Ingenieria/article/download/407/403/824
- PuroMarketing. (5 de mayo de 2021). *Conclusiones de neurociencia y una muñeca diversa: por qué la nueva campaña de Barbie es la más ambiciosa en años y toca estos temas*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/24/35220/conclusiones-neurociencia-muneca-diversa-nueva-campana-barbie>
- Rebold. (21 de mayo de 2021). *5 ejemplos de rebranding exitosos de los que tomar nota*. Obtenido de <https://letsrebold.com/es/blog/ejemplos-de-rebranding/>
- Regis, G. R. (5 de abril de 2023). *Barbie selfie generator: así puedes hacer tu propio poster*. Obtenido de ZACATECAS EN IMAGEN: <https://imagenzac.com.mx/virales/barbie-selfie-generator-asi-puedes-hacer-tu-propio-poster/>
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*. HarperCollins Leadership.
- Romero, J. (23 de mayo de 2024). *4 tecnologías que se usan en estudios de Neuromarketing*. Obtenido de Neuromarketing.la: <https://neuromarketing.la/2015/12/herramientas-utilizadas-por-el-neuromarketing/>
- Santos, D. (15 de diciembre de 2023). *Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos)*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>
- Smidts, A., Hsu, M., Sanfey, A. G., Boksem, M. A., Ebstein, R. B., Huettel, S. A., . . . Yoon, C. (2014). Advancing consumer neuroscienc. *Springer Science+Business*, 1-14. <https://doi.org/DOI 10.1007/s11002-014-9306-1>



Soltner, D. (3 de julio de 2024). *Muy rara muñeca BILD LILLI de 1955*. Obtenido de Etsy:
<https://www.etsy.com/mx/listing/1427811895/muy-rara-muneca-bild-lilli-de-1955-la>

Stern, T. (Dirección). (2017). *The Toys That Made Us: Barbie* [Película].

Techbit. (4 de marzo de 2024). *Neuromarketing: qué es, cómo funciona y cuáles son sus beneficios*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/neuromarketing-que-es-como-funciona-y-cuales-son-sus-beneficios/>

Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press.



Anexos

A1. Encuesta a expertos en Mercadotecnia en Google Forms:

Introducción: El propósito de esta encuesta es comprender sus percepciones y opiniones sobre Barbie, especialmente en relación con los cambios en su imagen y productos. Barbie ha sido una marca icónica durante décadas, y en los últimos años ha pasado por un proceso de rebranding para reflejar mayor diversidad e inclusión.

Sección 1: Información Demográfica

1. Edad

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45 años o más

2. Género

- Femenino
- Masculino
- No binario

3. ¿Tiene hijos?

- Sí
- No



Sección 2: Conocimiento y Percepción de Barbie

4. ¿Cuál es su percepción actual de Barbie? (Puede seleccionar más de una opción)

- Juguete clásico e icónico
- Marca inclusiva y diversa
- Superficial o anticuada
- Innovadora y moderna
- Otro:

5. ¿Ha notado cambios recientes en la imagen o productos de Barbie?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

Sección 3: Rebranding y Neuromarketing

6. ¿Qué tan importante es para usted que una marca de juguetes refleje diversidad e inclusión?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

7. ¿Qué emociones experimenta al ver las nuevas campañas publicitarias de Barbie? (Puede seleccionar más de una opción)

- Alegría
- Nostalgia
- Indiferencia
- Inspiración
- Rechazo
- Otro:



8. ¿Qué tan influyente cree que es el uso de imágenes diversas y mensajes de empoderamiento en su percepción de Barbie?

- Nada influyente
- Poco influyente
- Neutral
- Influyente
- Muy influyente

9. ¿Qué tanto le llama la atención la publicidad que utiliza tecnología de neuromarketing (por ejemplo, anuncios personalizados, emociones evocadas por los anuncios)?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

Sección 4: Opiniones sobre el Neuromarketing en Barbie

10. En su opinión, ¿cuál de los siguientes aspectos ha mejorado con el rebranding de Barbie?

- Variedad de productos
- Representación y diversidad
- Calidad de los juguetes
- Marketing y publicidad
- No ha mejorado
- Otro:

11. En su opinión, ¿qué tan efectivo ha sido el uso del neuromarketing para conectar emocionalmente con los diferentes públicos de Barbie (niños, adolescentes, adultos)?

- Muy efectivo
- Algo efectivo
- Poco efectivo
- Nada efectivo



12. ¿Cree que el neuromarketing ha ayudado a cambiar las percepciones negativas que existían sobre Barbie? ¿De qué manera?

13. ¿Cómo ha influido el uso de técnicas de neuromarketing como el seguimiento ocular, EEG, o análisis de emociones en la creación de campañas publicitarias para Barbie?

14. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar el uso del neuromarketing en futuras campañas de Barbie?

Encuesta en Google Forms: <https://forms.gle/BnBUxw5mi5y3KBU17>



A2. Material Visual

Figura 21 Tú puedes ser lo que quieras ser



Fuente: Fernández, 2019

Figura 22 Publicidad utilizando tecnología de Neuromarketing



Fuente: Regis, 2023.



Figura 23 Muñecas reflejando diversidad e inclusión



Fuente: Instagram Oficial de la marca, 2020.

Figura 24 Barbie en una revista y el tema de su cuerpo



Fuente: Fernández, 2019.



Figura 25 Agradecimiento Barbie



Fuente: Party Fair, 2024.

Figura 26 Logotipo de Barbie

1975



Fuente: Brandemia, 2024.

