

EL LARGO VIAJE DE BARBIE

LA PELÍCULA DE WARNER LOGRÓ RECAUDAR MÁS DE UN MILLÓN DE EUROS DURANTE 11 DÍAS CONSECUTIVOS. CON UNA CIFRA TOTAL SUPERIOR A LOS 30 MILLONES DE EUROS, ANALIZAMOS UN ÉXITO DE TAQUILLA QUE VA MÁS ALLÁ DE LO CINEMATOGRAFICO PARA CONVERTIRSE EN UN FENÓMENO CULTURAL. NADIE HA QUERIDO ESTAR "FUERA DE LA CONVERSACIÓN"

por **Pau Brunet**

En julio pasado, el mundo fue testigo del primer gran fenómeno cinematográfico post-pandémico: *Barbie*. Dirigida por Greta Gerwig y protagonizada por Margot Robbie y Ryan Gosling, esta película se ha convertido en uno de los mayores éxitos que no son una secuela desde *Frozen*. Pero más allá de las cifras, *Barbie* es el ejemplo de que en esta rara profesión de análisis cinematográfico hay que entender la parte sociocultural del cine como fenómeno de ocio y cultura.

El 20 de julio, *Barbie* llegó a España con una recaudación de 1.81 millones de euros en su primer día en 385 salas,

vendiendo más de 270.000 entradas. Durante los siguientes tres días, las cifras se mantuvieron similares y la película cerró el domingo como el mejor estreno de 2023, superando a cualquier apuesta segura de Marvel, *Fast X* e incluso la sorpresa de *The Super Mario Bros*. El color rosa inundaba la taquilla en un reinado que duraría varias semanas. Aunque fue el mejor estreno del año, lo que realmente destacó fue el impacto que tuvo en el resto de la cartelera, especialmente en comparación con otro gran estreno de esa semana, *Oppenheimer*, contribuyendo al mejor fin de semana desde 2019. El fenómeno conocido como "Barbenheimer" merece otro análisis, pero en am-

Los récords de *BARBIE*

- La mayor recaudación en estreno de Warner en la historia de una película que no sea una secuela, pertenezca a una franquicia o no sea local
- Película más taquillera de 2023
- Película de Warner más taquillera de la historia (excl. la española *Lo imposible*)
- 5 película más taquillera de todos los tiempos (excl. películas locales) y 8 del total
- Película más taquillera dirigida por una mujer
- Recaudó más de €1M durante 11 días seguidos (2 película de la historia en conseguirlo)



En los casos en los que el impacto se produce por[1] que ambas películas tienen la capacidad de generar un producto cultural que no requiere de conciertos franquiciados sino que vive como un evento intrínsecamente vinculado a la experiencia cinematográfica.

En las semanas siguientes, *Barbie* dominó la taquilla diaria con cifras extraordinarias, tanto durante el fin de semana como entre semana. Observando los datos día a día, *Barbie* logró recaudar más de un millón de euros durante once días consecutivos, un logro que solo había sido alcanzado por una película en la historia del cine en España (*Avatar* en 2009). A nivel semanal, *Barbie* rompió la

dinámica entre los datos del fin de semana y la semana laboral, en especial por estar en periodo vacacional. Hasta el 31 de agosto, la película dirigida por Greta Gerwig había recaudado 31.5 millones de euros, de los cuales, 18.2 millones (57%) provinieron de ingresos generados entre lunes y viernes. Aparte de las vacaciones, el fenómeno se vio impulsado por las promociones especiales en los cines entre lunes y jueves, algo que se ha prolongado más allá de este fenómeno.

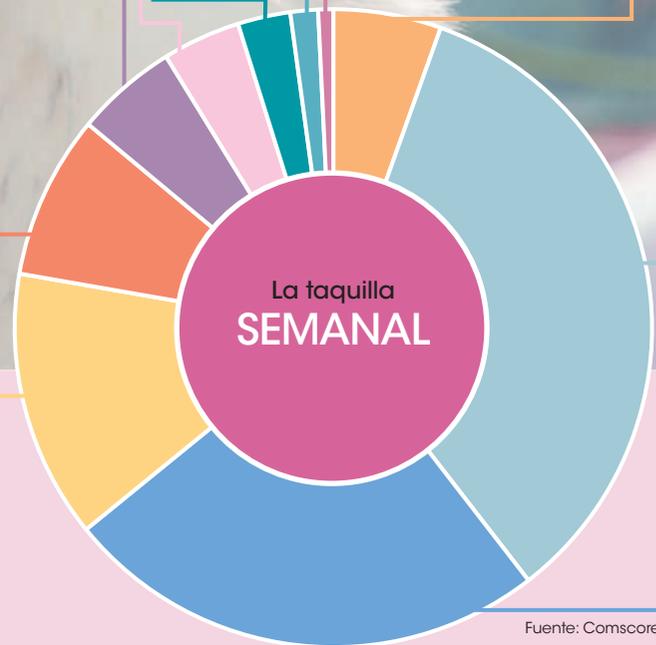
A estas alturas, *Barbie* se encuentra entre los diez mayores éxitos de taquilla en España, ocupando el octavo lugar, o el quinto si excluimos las películas españolas como *Lo Imposible*, *Ocho Apellidos*

Vascos y *Ocho Apellidos Catalanes*. A nivel global, es la película de mayor éxito para Warner Bros. y, en España, solo es superada por *Lo Imposible*, que recaudó 42.4 millones de euros en 2012.

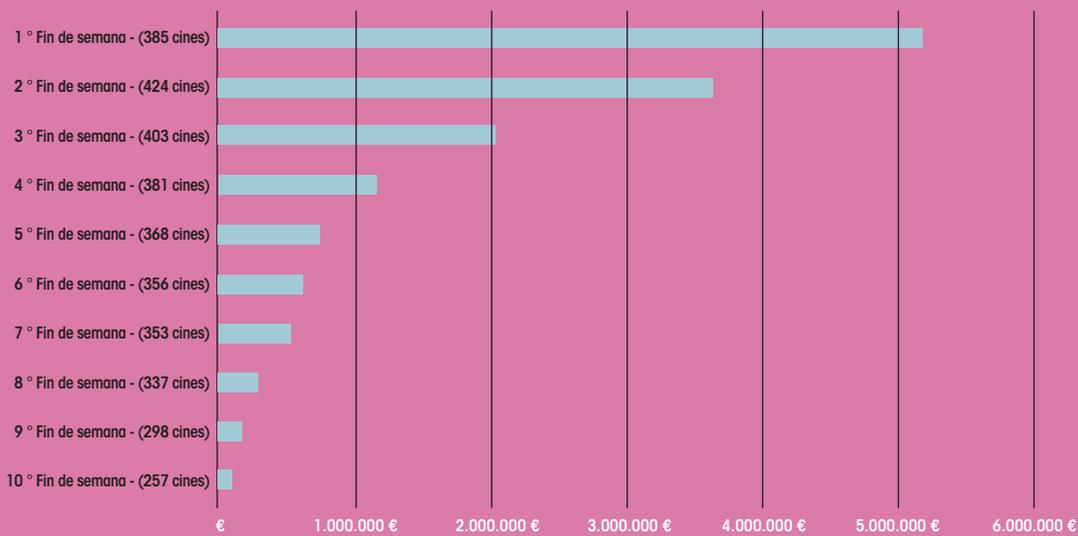
En cuanto a la distribución geográfica de sus ingresos, Cataluña lidera con más de un millón de entradas vendidas y 6.98 millones de euros, lo que equivale al 21% del total. Madrid le sigue de cerca con 884.000 entradas y 6.4 millones de euros, mientras que Andalucía, con casi la misma cantidad de entradas vendidas (830.000), registra ingresos ligeramente menores, 4.9 millones de euros. Estos tres mercados representan el 56% de la recaudación total de *Barbie* en España. ➤



SEMANA 0 - 20/07/2023	1.815.825 €
SEMANA 1 - DE 21/07/23 A 27/07/23	11.292.661 €
SEMANA 2 - DE 28/07/23 A 03/08/23	8.170.895 €
SEMANA 3 - DE 04/08/23 A 10/08/23	4.514.668 €
SEMANA 4 - DE 11/08/23 A 17/08/23	2.753.183 €
SEMANA 5 - DE 18/08/23 A 24/08/23	1.715.812 €
SEMANA 6 - DE 25/08/23 A 31/08/23	1.313.410 €
SEMANA 7 - DE 01/09/23 A 07/09/23	886.068 €
SEMANA 8 - DE 08/09/23 A 14/09/23	464.579 €
SEMANA 9 - DE 15/09/23 A 21/09/23	252.600 €



TAQUILLA FIN DE SEMANA



Barbie no solo dominó la taquilla, sino que también se convirtió en tema de conversación en diversos ámbitos, tanto por su éxito comercial como por las discusiones sociológicas que generó. La película de Greta Gerwig inició un debate sobre género y feminismo que fue apreciado por muchos y cuestionado por otros. Sin embargo, todos querían verla para formarse una opinión o participar en la conversación. La capacidad mediática de la película fue inusual pero coherente en un contexto en el que *Barbie* es uno de los juguetes más famosos de la historia y forma parte de un espacio de debate sobre cuestiones de género que es relevante en la política, academia y periodismo. Estos elementos, combinados con la estética de la película, contribuyeron a su impacto comercial.

En julio, las recaudaciones de *Barbie* representaron el 26% del total recaudado, y en agosto, un 23.8%, consolidándose como líder intermitente en la cartelera durante todo el mes. En consecuencia, el impacto de *Barbie* en la recaudación anual se sitúa en un 9.2%, un parámetro casi idéntico al observado en Estados Unidos, donde la película aporta un 8.9% del total de 2023.

Al analizar las taquillas y las listas de películas más comerciales de la última década, el fenómeno de *Barbie* es inusual y solo se compara con otro fenómeno cinematográfico, aunque de naturaleza diferente, que se produjo el año anterior: *Top Gun: Maverick*. Mientras que otros éxitos recientes están vinculados al universo Marvel o al cine familiar, como *Frozen* o *The Super Mario Bros*, *Barbie* y *Top Gun* son productos con marcas muy poderosas que tienen la capacidad de convertirse en referentes culturales e intergeneracionales. *Barbie* ha sido parte de la cultura occidental durante 60 años, y *Top Gun* es un icono de

los años 80 que también ha sido objeto de análisis socioculturales. La película de Tom Cruise representó una recuperación del cine “made in Hollywood” con una perspectiva masculina que también generó debates.

El fenómeno de *Barbie*, al igual que *Top Gun: Maverick*, es innegable en cuanto a su impacto en la cultura general, tanto en el entretenimiento como en cuestiones socioculturales. Esto se debe a que, tanto en la taquilla como en el marketing, el análisis comercial no puede separarse de un componente casi antropológico. Ir al cine implica aspectos físicos, como la adquisición de la entrada, el desplazamiento y los costos adicionales de palomitas o bebidas, así como aspectos emocionales. Incluso antes de las redes sociales, las personas acudían al cine para no quedarse fuera de las conversaciones o para satisfacer las expectativas de amigos, pareja, o compañeros de trabajo. El cine como experiencia física todavía depende de estos dos elementos para generar éxitos, y *Barbie* fue capaz

de aprovecharlos. Su controvertida posición sociocultural fue, sin duda, clave en su gran éxito.

Además de todo esto y en medio de la recuperación comercial de las salas de cine tras la pandemia, *Barbie* también ha ofrecido un elemento de debate empresarial para los estudios que se encuentran en un momento de reajuste en su relación con los espectadores tanto en cines como online. El éxito de *Barbie* y los fracasos de otros contenidos franquiciados de enormes costes han empujado a una reflexión interna sobre cómo reajustar presupuestos y ambiciones comerciales. 2023 está viendo mayores éxitos en películas que han costado menos de 150 millones de dólares que las más costosas. Desde productos de terror como *Meg3n* hasta *Evil Dead Rise*, pasando por las películas animadas de *Spider-Man*, las *Tortugas Ninja* o *Super Mario Bros*, el coste y las recaudaciones han sido enormemente positivos, lo que demuestra que Hollywood debe adaptarse a un mercado que está en transición.



© Alberto Novelli/Courtesy of Vision Distribution (6); Jaap Buitendijk / © 2023 Warner Bros. Entertainment Inc. All Rights Reserved. (5)

TAQUILLA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDAD AUTÓNOMA	TAQUILLA	ESPECTADORES	MARKET SHARE
CATALUÑA	6.982.191 €	1.040.563	21%
COMUNIDAD DE MADRID	6.427.610 €	884.849	20%
ANDALUCIA	4.956.089 €	830.807	15%
COMUNIDAD VALENCIANA	3.931.827 €	644.079	12%
GALICIA	1.633.761 €	256.075	5%
PAÍS VASCO	1.346.609 €	205.354	4%
CANARIAS	1.281.396 €	209.819	4%
CASTILLA Y LEÓN	1.034.849 €	178.168	3%
REGIÓN DE MURCIA	969.326 €	170.438	3%
ISLAS BALEARES	867.470 €	138.750	3%
CASTILLA - LA MANCHA	711.261 €	119.098	2%
ARAGÓN	578.398 €	99.765	2%
PRINCIPADO DE ASTURIAS	543.133 €	86.126	2%
EXTREMADURA	422.322 €	74.657	1%
NAVARRA	380.876 €	67.165	1%
CANTABRIA	327.707 €	54.537	1%
LA RIOJA	159.663 €	28.742	0%
CEUTA	26.893 €	4.417	0%
MELILLA	14.406 €	2.401	0%

Fuente: Comscore

