



by **GIOCHI PREZIOSI**

C A S O D E É X I T O

CASO DE ESTUDIO FAMOSA

NANCY

AMKT Asociación
de Marketing
de España
COMITÉ DE MARKETING CULTURAL

ÍNDICE

1. Introducción

- **Presentación breve del caso.**
- **Contexto de la marca y el reto al que se enfrentaba.**
- **Relevancia de este proyecto dentro del marketing cultural.**

2. Objetivo de la campaña

- **Lo que la marca buscaba conseguir.**
- **Qué necesidad estratégica o de mercado estaba detrás.**

3. Contexto cultural y social

- **Situación del sector en ese momento.**
- **Tendencias culturales y sociales que daban sentido a la campaña.**
- **Insights que guiaron las decisiones.**

4. Estrategia creativa

- **Concepto central de la campaña.**
- **Cómo se vinculó la marca con la cultura.**
- **Tono, lenguaje y estilo creativo.**

5. Ejecución

- **Acciones específicas realizadas.**
- **Canales y formatos utilizados.**

6. Resultados

- **Datos cuantitativos aportados (ventas, alcance, engagement, cobertura en prensa, etc.).**
- **Datos cualitativos (percepción de la marca, conexiones culturales logradas).**

7. Conclusiones

- **Qué demuestra este caso sobre el poder del marketing cultural.**
- **Cómo ayudó a la marca a trascender su categoría.**
- **Reflexión final sobre la importancia de unir marca y cultura.**

Agradecimientos

Queremos agradecer especialmente al equipo de Famosa por su generosidad y disposición para facilitar el acceso a la información necesaria para el desarrollo de este caso. Su colaboración y apertura han sido clave para que el Comité pudiera comprender en profundidad el proyecto y compartir este aprendizaje. Gracias por creer en el poder de la cultura como herramienta estratégica.

Gracias a la Asociación de Marketing de España (AMKT) por crear un espacio como el Comité de Marketing Cultural, un entorno de reflexión, colaboración y acción que nos permite poner en valor el poder transformador de la cultura en las organizaciones.

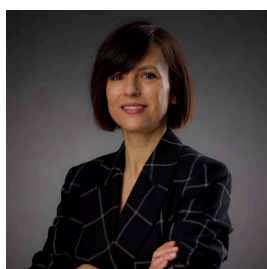
Este caso ha sido desarrollado en el marco del Comité, bajo el liderazgo de Coté Soler, y ha contado con el apoyo constante de todos sus miembros, cuya experiencia e implicación han hecho posible esta mirada compartida.

Miembros del Comité de Marketing Cultural de AMKT:



Coté Soler

Presidente de ymás y responsable del
Comité de Marketing Cultural de AMKT



Ana Meira

Socia y fundadora en
Regular Animal



Eric Mottard

Director General de
EventoPlus



Oriana Vásquez

CEO de Ymás



INTRODUCCIÓN: FAMOSA EN EL IMAGINARIO COLECTIVO

Hablar de Famosa es hablar de generaciones enteras que han crecido con sus juguetes. Con más de seis décadas de historia, la compañía forma parte del imaginario colectivo español: de las muñecas Nancy a los muñecos Barriguitas, sus marcas han acompañado momentos esenciales de la infancia española.

Pero Nancy no solo entretiene. Las muñecas son aliadas en la construcción de identidad y en el aprendizaje socioemocional. A través del cuidado simbólico —acunar, vestir, consolar— los niños practican ternura, empatía y responsabilidad; y mediante el juego de roles amplían imaginación, lenguaje y normas de convivencia. Nancy acompaña estos procesos de desarrollo y refleja valores que se aprenden jugando, lo que explica su lugar privilegiado en la memoria afectiva de miles de familias.

INTRODUCCIÓN: FAMOSA EN EL IMAGINARIO COLECTIVO

En 2023 se celebra un hito muy especial: el 55 aniversario de Nancy, un icono que ha marcado a varias generaciones y que continúa vivo en la cultura popular. Este aniversario representa una oportunidad estratégica: conectar la tradición con la contemporaneidad y demostrar que el juego sigue siendo un lenguaje universal capaz de evolucionar con el tiempo.

Sin embargo, desde la fundación de Famosa en 1957 hasta hoy, el significado de “jugar” ha cambiado. El juego ya no se limita a lo tangible y la cultura digital transforma la manera en que los niños se relacionan, crean y aprenden. En este nuevo escenario, Famosa se enfrenta a un reto decisivo: seguir siendo un referente cultural y no únicamente un fabricante de juguetes.



Objetivo: del juguete al símbolo cultural

El 55 aniversario de Nancy planteaba una oportunidad decisiva: no se trataba de lanzar una edición especial y mirar atrás con nostalgia, sino de repensar el papel de la marca en el presente. Famosa entendía que su verdadero reto no era vender más muñecas, sino ampliar el marco: ***pasar del producto al relato, del objeto al símbolo, de la transacción comercial al vínculo cultural.***

En este contexto, el objetivo se define de forma muy clara: **"hacer crecer la marca y fortalecer su relevancia, construir un posicionamiento sólido, volver a liderar la categoría y ocupar un lugar destacado en el top of mind".**

Una meta que se tradujo en la necesidad de reconectar con su público más joven, sin perder el lazo emocional con quienes habían crecido junto a la muñeca.



Objetivo: **del juguete al símbolo cultural**

Dos públicos, un mismo hilo conductor

El plan partía de un eje intergeneracional, con dos audiencias principales:

- Las niñas de hoy (3–6 años), quienes siguen siendo el corazón de Nancy. Con ellas, el reto era mantener viva la ilusión, acercándoles la marca desde referentes actuales y lenguajes digitales. Lanzamientos como la muñeca de Aitana o la edición oficial de la Selección Española femenina de fútbol les ofrecen nuevas formas de jugar y soñar, ampliando incluso el rango de edad hacia niñas mayores.
- Los adultos, coleccionistas y kidults, un público cada vez más influyente en el universo del juguete. Para ellos, el proyecto debía activar la memoria y el orgullo, invitándolos a reconocerse en un icono que ya no es solo un recuerdo de infancia, sino parte de un legado cultural compartido. Este auge kidult fue decisivo para el encaje cultural: permitió orientar el relato hacia la intergeneracionalidad, las ediciones especiales y la colección como formas contemporáneas de consumo cultural. Según Circana, más del 25% del gasto global en juguetes proviene de adultos sin hijos, un público que busca calidad, nostalgia y ediciones limitadas.

Más allá de los targets

El aniversario se convierte en una declaración de intenciones:

- **Reforzar la relevancia cultural de Nancy**, situando el juego como un lenguaje vivo que evoluciona con la sociedad.
- **Tender puentes entre generaciones**, creando un espacio donde madres, padres, hijas e hijos pudieran compartir emociones en torno a la muñeca.
- **Generar conversación y notoriedad** en un momento dominado por Barbie, asegurando que Nancy también ocupa un lugar en la agenda cultural y mediática.

En definitiva, el objetivo era claro: **reposicionar a Nancy no solo como una muñeca entrañable, sino como un símbolo cultural vigente**, capaz de acompañar a la infancia y seguir siendo relevante en la conversación social.





LA ESTRATEGIA: MEMORIA, PRESENTE Y FUTURO

2023 no era un año cualquiera: el estreno global de la película de Barbie iba a marcar la conversación cultural y mediática en torno a las muñecas. En ese escenario, Famosa entendió que competir con un simple lanzamiento comercial —una muñeca conmemorativa, un spot tradicional— no sería suficiente.

Si Nancy quería seguir viva en la imaginación colectiva, debía moverse a otro terreno: el de la cultura, con una estrategia de marketing cultural.

La estrategia se construyó sobre una premisa clara: Nancy no es solo un juguete, es un símbolo. Y como tal, había que reposicionarla en un lugar más amplio, capaz de conectar con niñas y adultos desde lo emocional y lo cultural, apoyándose en activos culturales para reforzar la marca y su preferencia.

El plan se articuló en cuatro ejes complementarios:

1. Relevancia cultural

Nancy debía recuperar su papel como icono de la cultura popular española. El equipo decidió no imitar la escala global de Barbie, sino abrazar lo que hace única a Nancy: sus raíces mediterráneas, su autenticidad y su vínculo con la creatividad local.

Ese contraste le dio voz propia y convirtió la efervescencia mediática de Barbie en una oportunidad para reivindicar la diferencia desde un territorio cultural, alineado con los objetivos de marca.

2. Conexión intergeneracional

El aniversario se diseñó como un puente entre generaciones. Para los adultos, Nancy evocaba recuerdos íntimos; para las niñas actuales, debía abrirse como una experiencia de juego nueva y vibrante. Esa doble mirada —la nostalgia y la novedad— fue el motor de la campaña, impulsando conversación, consideración y preferencia alrededor de la marca. El auge *kidult* fue aquí un factor decisivo: permitió orientar el relato hacia la intergeneracionalidad, las ediciones especiales y la colección como formas contemporáneas de consumo cultural.



Dorá Payá, diseñadora de Famosa

3. Narrativa viva

La clave estaba en transformar la nostalgia en relato en movimiento. Nancy no podía permanecer anclada en el pasado: debía encarnar valores actuales como la diversidad, la autenticidad y la creatividad. El reto era claro: que Nancy volviera a estar presente no solo en las estanterías, sino en el corazón de su público, como un símbolo cultural contemporáneo.

4. Experiencia ampliada

El plan trascendió cualquier campaña convencional. Se diseñó un ecosistema 360° de activos culturales donde cada acción sumaba a la narrativa global:

- Contenidos audiovisuales, con el documental como pieza central.
- Colaboraciones culturales con referentes actuales: desde Aitana hasta la Selección Española femenina de fútbol.
- Eventos físicos, como la gran fiesta de aniversario en Madrid o los talleres del Museo del Traje.
- Una apuesta digital decidida, con el estreno de perfiles propios en Instagram y TikTok que acercaban a Nancy a los nuevos lenguajes de su público.



En conjunto, la estrategia convirtió el 55 aniversario en algo más que una efeméride: en una estrategia de marketing cultural que resignificó a Nancy como icono compartido y vigente, reforzando sus objetivos de marca y negocio.

La selección del territorio cultural se apoyó en una “intuición informada”: una lectura cercana de tendencias, conversaciones con públicos y el criterio del equipo creativo y de marketing, priorizando la autenticidad sobre el análisis puramente cuantitativo.



LA CAMPAÑA

El eje central de la campaña fue la creación de un documental sobre la historia de Nancy, concebido como un activo cultural y un homenaje coral al papel que la muñeca ha tenido en la cultura popular española. En él participaron voces clave que aportaron distintas miradas: José Miguel Toledo, CEO de Famosa; Dora Payá Pérez, diseñadora original de Nancy; Esperanza Ramos, Coleccionista de Nancy y Ana García de Patrimonio del Museo del Traje. Con esta pluralidad de testimonios, el proyecto construyó un relato auténtico sobre cómo Nancy ha acompañado a varias generaciones y por qué sigue siendo relevante hoy.

El proyecto se lideró principalmente in-house (marketing, producto, contenidos, diseño y comercial), con las coleccionistas como guardianas del legado, y partners estratégicos que aportaron su expertise.



Sin embargo, el documental no fue un proyecto aislado, sino el núcleo de un plan 360° que extendió la vida de la marca a lo largo de todo el año. Cada activación buscaba un punto de contacto distinto con el público, sumando capas a la conversación cultural alrededor de Nancy:

- **Colaboración con Aitana:** la artista española más relevante del momento diseñó su propia muñeca, Nancy “un día siendo Aitana”. La iniciativa acercó la marca a las niñas actuales y a fans adolescentes, conectando el universo de Nancy con referentes contemporáneos de la música y el entretenimiento.



- **Nancy Selección Española femenina de fútbol:** se lanzó una edición especial que acompañó a las jugadoras al Mundial, en un año histórico en el que se proclamaron campeonas. Con este gesto, la marca apoyó el deporte femenino y se vinculó a un acontecimiento que trascendió lo deportivo para convertirse en un símbolo cultural.



- **Colaboración con la moda:** una marca española creó una colección conjunta para madres e hijas inspirada en Nancy, reforzando así la dimensión intergeneracional de la campaña y situando a la muñeca en un territorio cultural ligado a la identidad española

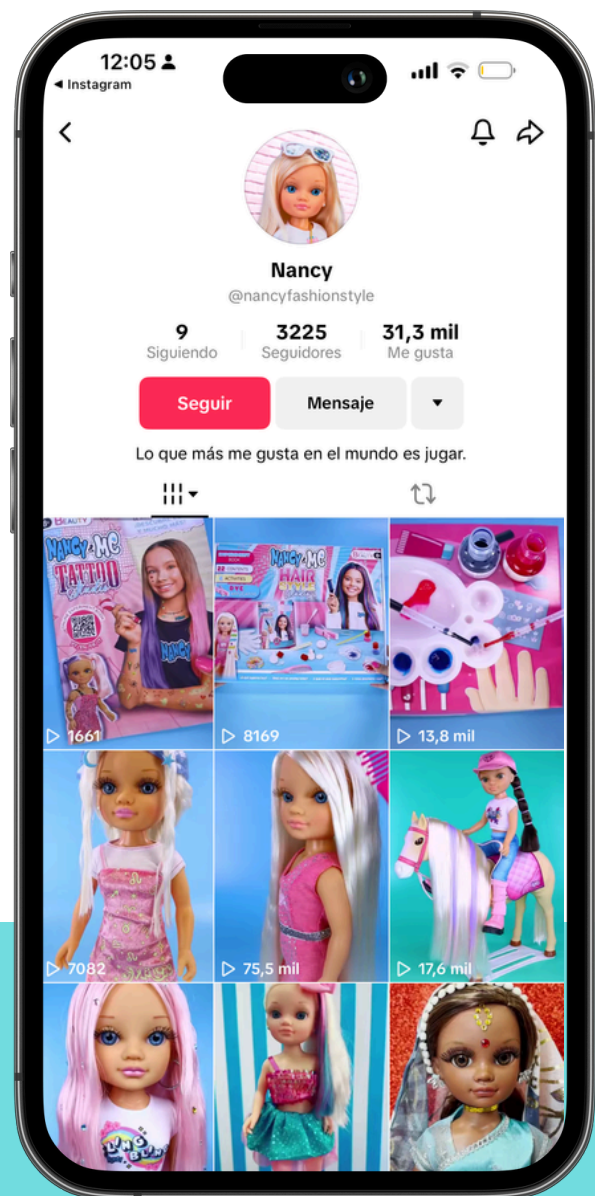
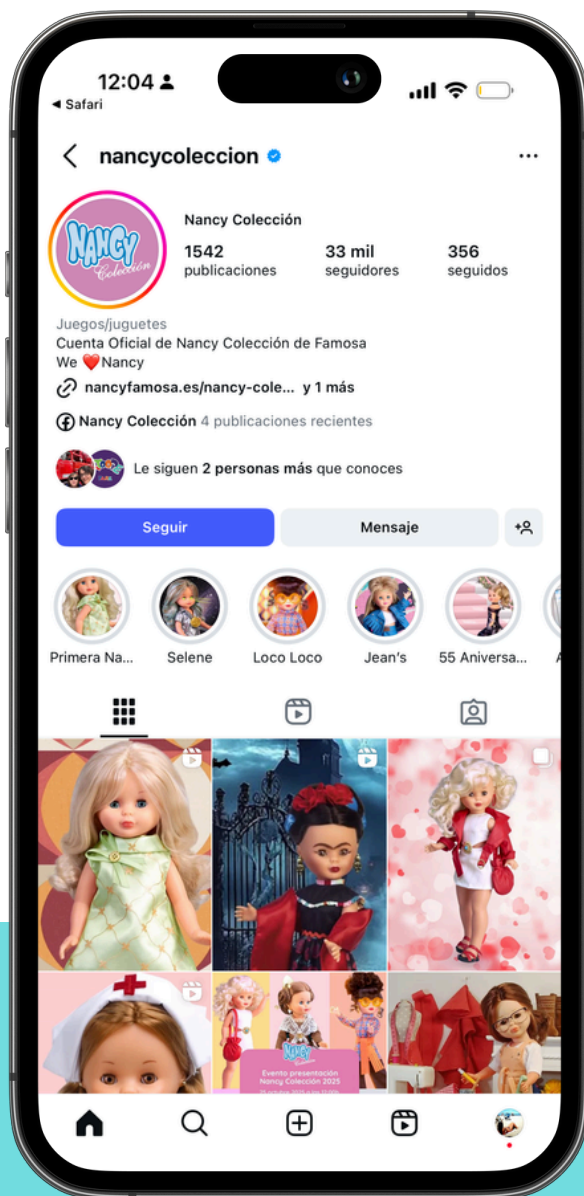




- **Fiesta en el centro de Madrid:** el 55 aniversario se celebró con un evento abierto que convirtió a la ciudad en escenario de la marca. Fue un gesto simbólico: Nancy salió del ámbito doméstico para ocupar un espacio público y cultural, compartido con fans de diferentes edades.



- **Apuesta digital:** Nancy estrenó sus propios perfiles en Instagram y TikTok, logrando un crecimiento rápido y orgánico que situó a la muñeca en la conversación digital diaria. A ello se sumaron campañas en redes sociales, televisión y acciones digitales que ampliaron su visibilidad y conectaron con nuevos públicos.



El gran clímax de la campaña llegó con el estreno del documental en Atresplayer y su presentación oficial a prensa en el Museo del Traje de Madrid. El evento no fue una simple proyección, sino una verdadera experiencia cultural: una exposición de muñecas Nancy de los años 60, 70 y 80 permitió recorrer la historia estética y social de la marca, mientras que los más pequeños participaron en talleres creativos donde podían diseñar los looks de su propia muñeca. Este encuentro simbolizó a la perfección la ambición del proyecto: unir pasado, presente y futuro en un mismo relato compartido.

Con esta secuencia de acciones, Nancy convirtió su 55 aniversario en un plan de largo recorrido, capaz de trascender lo comercial y situar a la marca en el terreno de la cultura, la creatividad y la memoria colectiva.



El Desarrollo

La campaña se desplegó como un ecosistema vivo, en el que cada acción alimentaba a la siguiente y reforzaba el relato central: Nancy como icono cultural intergeneracional. No se trataba de lanzar un producto y esperar resultados, sino de crear un calendario sostenido de momentos que mantuviera a la muñeca en el corazón de la conversación durante todo el año.

El documental fue el detonante y la pieza vertebradora, pero lo que convirtió el proyecto en un éxito fue la capacidad de generar una experiencia extendida, donde medios, eventos, moda, música y deporte dialogaban entre sí.

Retos y resolución

El proyecto exigió gestionar algunas resistencias internas al cambio hacia una estrategia transversal y desestacionalizada, así como acelerar procesos con partners de gran visibilidad como la RFEF o una artista de alta exposición. La respuesta fue una organización flexible, objetivos claros y ajustes de calendario que permitieron llegar a hitos clave como el Mundial.

Presencia en medios

La cobertura mediática fue amplia y diversa, alcanzando tanto prensa generalista como especializada, en España y Latinoamérica. Las piezas periodísticas no se limitaron a presentar productos: exploraron la dimensión cultural de Nancy, su valor como memoria compartida y su papel en la educación sentimental de varias generaciones.

Estrategia digital

En redes sociales, la marca estrenó un lenguaje propio. Con un tono visual, directo y adaptado a Instagram y TikTok, Nancy se alejó de la nostalgia estática para integrarse en los códigos de consumo cultural actuales. Las interacciones, menciones y el contenido generado por los usuarios demostraron que la muñeca había recuperado un lugar en el día a día de su público.

Narrativa audiovisual

Más allá del documental, se produjeron contenidos audiovisuales que resignificaban a Nancy como símbolo de creatividad y diversidad. Estos clips se difundieron en plataformas digitales y en los canales propios de la marca, ampliando el alcance de la narrativa y conectando con públicos de diferentes edades.

Dimensión internacional

La historia de Nancy trascendió fronteras. El proyecto fue recogido en medios de varios países, reforzando la idea de que la muñeca no es únicamente un fenómeno español, sino parte de un imaginario global en el que el juego, la creatividad y la nostalgia se entrelazan.

El evento en el Museo del Traje, con la exposición histórica y los talleres infantiles, funcionó como un punto de condensación de todo el relato: allí convergieron la memoria (con las muñecas de los 60, 70 y 80), la actualidad (con la prensa, los coleccionistas y los fans), y el futuro (con los niños diseñando sus propias Nancys). Fue el ejemplo más claro de cómo el aniversario podía convertirse en una plataforma cultural transversal.

En conjunto, el desarrollo de la campaña mostró la capacidad de desestacionalizar la comunicación en una categoría tradicionalmente centrada en la Navidad, manteniendo a Nancy activa y relevante a lo largo de todo un año clave para el sector.



RESULTADOS: IMPACTO CULTURAL Y DE NEGOCIO

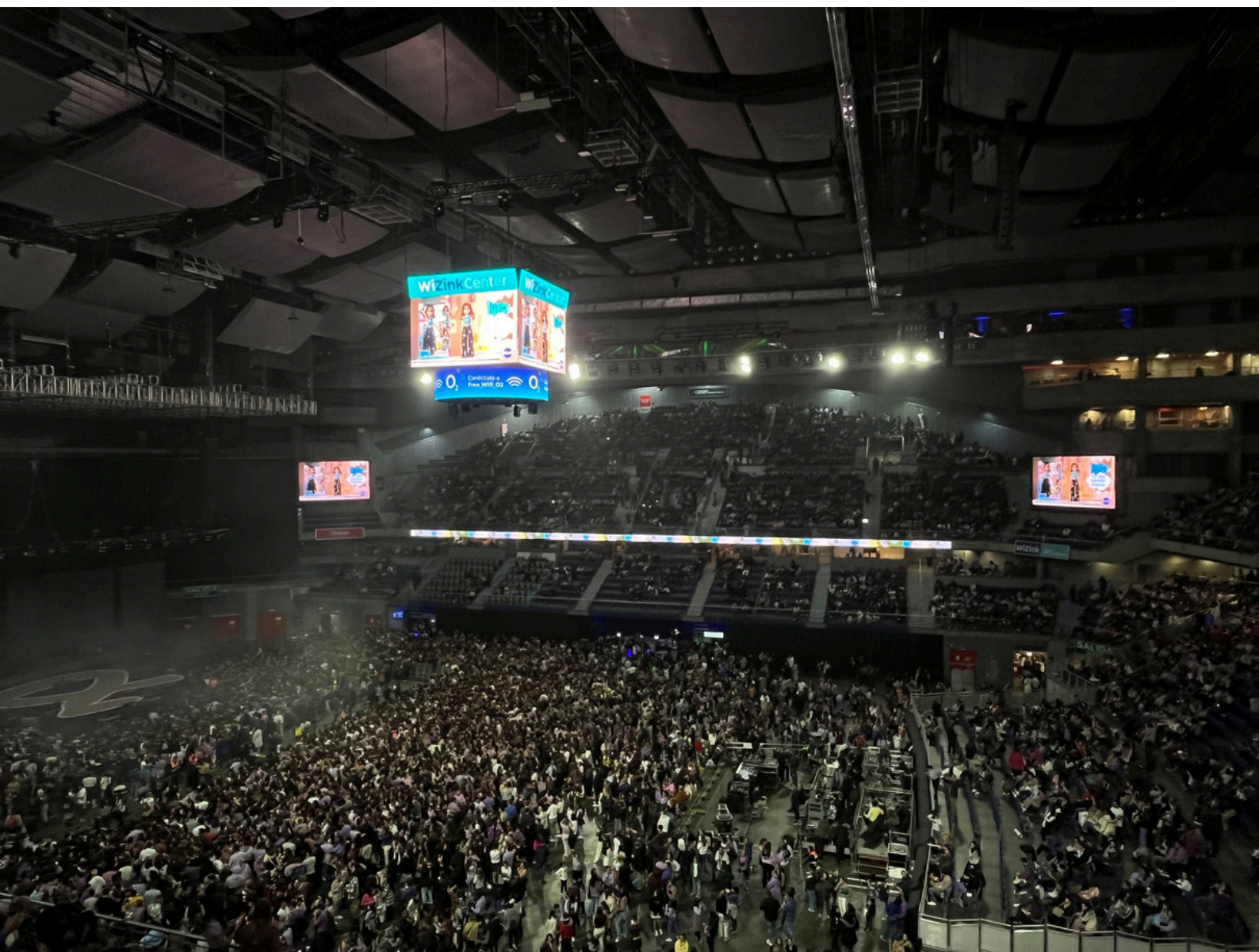
El 55 aniversario de Nancy no solo fue una celebración simbólica: se tradujo en resultados tangibles que confirman el poder del marketing cultural como motor de negocio y de relevancia social. En un año especialmente adverso para la industria, con el sector del juguete cayendo un -4% y la categoría de muñecas un -8%, Nancy logró un crecimiento de +13%. Un dato especialmente significativo, ya que fue la única marca del top 5 de Fashion Dolls que cerró el ejercicio en positivo. La estrategia había funcionado: Nancy no solo resistió al fenómeno Barbie, sino que lo convirtió en una oportunidad para reafirmar su lugar.

El proyecto alcanzó una repercusión mediática sin precedentes, con una cobertura cercana a los 100 millones de personas en medios, plataformas digitales y redes sociales. Los nuevos perfiles en Instagram y TikTok se consolidaron rápidamente, generando conversación orgánica y un alto nivel de engagement desde el inicio.



Más allá de las cifras, el verdadero éxito se reflejó en las reacciones del público. Un momento icónico fue ver a niñas llevando su muñeca Nancy Aitana a los conciertos de la artista, una imagen que simboliza mejor que ninguna estadística el vínculo cultural y emocional que se consiguió. La muñeca dejó de ser un simple juguete para convertirse en un acompañante de experiencias reales, un puente entre generaciones y un referente contemporáneo.

En conjunto, los resultados muestran que la apuesta de Famosa no fue solo una acción de marketing, sino una estrategia capaz de reposicionar a Nancy como icono cultural, demostrando que las muñecas pueden seguir siendo relevantes en un presente marcado por la digitalización, la diversidad y la búsqueda de autenticidad.





CONCLUSIÓN: DEL JUGUETE AL ICONO CULTURAL

El 55 aniversario de Nancy demostró que el marketing cultural no es un recurso accesorio, sino un camino estratégico para ampliar el significado de una marca y conectar con la sociedad en un nivel más profundo.

La campaña no se limitó a lanzar productos conmemorativos o a celebrar un aniversario nostálgico: logró resignificar a Nancy como un símbolo cultural compartido, capaz de dialogar con la memoria colectiva y con los códigos contemporáneos. Desde el documental y las colaboraciones con referentes actuales, hasta las ediciones especiales y la apertura de espacios de encuentro en el Museo del Traje, cada acción se convirtió en una pieza de un mismo relato: unir generaciones alrededor de un icono que evoluciona con la sociedad.

Los resultados refuerzan esta visión. Nancy no solo creció en ventas en un mercado en retroceso, sino que volvió a ocupar un lugar en la conversación cultural, trascendiendo la transacción comercial para instalarse en el imaginario común. Ver a niñas llevando su muñeca a un concierto de Aitana o a familias redescubriendo piezas históricas en una exposición fueron señales inequívocas de que la marca había recuperado un papel activo en la vida de la gente.

En definitiva, el proyecto consolidó una certeza: **cuando una marca se atreve a salir del territorio de la publicidad convencional y entra en el de la cultura, su impacto se multiplica.** Nancy no es solo una muñeca; es un espejo de la infancia, un vehículo de valores y un símbolo que conecta pasado, presente y futuro.

El marketing cultural convirtió lo que podía haber sido un aniversario más en un punto de inflexión para la marca, abriendo un camino en el que Famosa ya no se limita a fabricar juguetes, sino que contribuye a construir memoria, identidad y cultura compartida.



GRACIAS!

AMKT Asociación
de Marketing
de España

COMITÉ DE MARKETING CULTURAL