

PLAN DE MARKETING: BARBIE FASHIONISTA

Autora: Andrea Martín Arenales.

andreamartin@uoc.edu

Grado Marketing e Investigación de Mercados.

Mención en Marketing Global.

Directora: Mariona Iglesias Huix.

Curso: 2022/2023

ODS: Inclusión, diversidad, educación

Trabajo Final de Grado

Plan de marketing

Memoria final

Curso 2022-2023 2º semestre

Índice

Resumen ejecutivo	06
Abstract	07
Introducción	08
Justificación	08
Objetivo y alcance	09
1. Análisis externo	10
1.1. Análisis de situación	10
1.1.1 Análisis macroeconómica	12
1.1.2 Análisis microentorno	13
2. Análisis interno	16
2.1. Análisis de procesos	16
2.2. Plan de comunicación	16
2.3. Análisis de riesgos	17
2.4. Las ratios económicos y financieros	18
3. Diagnóstico de la situación	19
3.1. Análisis DAFO	19
3.2. Conclusiones análisis DAFO	20
3.2.1 Factores internos	20
3.2.2 Factores externos	21
3.3. Análisis CAME	21
4. Objetivos de marketing	22
4.1. Objetivo general	22
4.2. Objetivo específico plan de marketing	23

4.3.	Alcance del proyecto	24
5.	Estrategias de marketing	24
5.1.	Buyer persona	24
5.2.	Público objetivo	25
5.3.	Ventaja competitiva	26
5.4.	Estrategias de segmentación y posicionamiento	26
5.5.	Estrategia funcional	27
5.5.1	Estrategia de producto	27
5.5.2	Estrategia de precio	28
5.5.3	Estrategia de comunicación	28
5.5.4	Estrategia de distribución	29
6.	Programa de acciones	30
6.1.	Cronograma primer año	35
6.2.	Cronograma segundo y tercer año	36
7.	Presupuesto y control	36
7.1.	Beneficios y perdidas esperados	36
7.2.	Evaluación económica de los resultados	37
7.3.	Declaración esperada de beneficios y perdidas	37
8.	Control del plan de marketing	38
8.1.	Indicador de rentabilidad	39
8.2.	Control de los seguidores nuevos tras las visitas a los perfiles	39
8.3.	Controles indicadores de Social Selling	40
9.	Plan de contingencia	40

Conclusiones	42
Implicaciones de negocio	43
Limitaciones del trabajo	43
Valoración y agradecimientos	43
Referencias bibliográficas	44
Anexos	47

PLAN DE MARKETING: BARBIE FASHIONISTA

ANDREA MARTÍN ARENALES andreamartin@uoc.edu

MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. MENCIÓN MARKETING GLOBAL.

Resumen ejecutivo

El presente proyecto se realiza como Trabajo de final de Grado de la titulación de Marketing e Investigación de Marketing para la Universidad Oberta de Cataluña, en él se presenta un Plan de Marketing sobre la línea Barbie Fashionista.

La línea Barbie Fashionista es la respuesta a la evolución necesaria de la marca mundialmente conocida Barbie, logrando adaptarse a las tendencias actuales, convirtiéndose en una muñeca emblemática y una herramienta educativa y lúdica en la infancia, ayudando a desarrollar el pensamiento crítico y las habilidades de diseño.

Se trata de la muñeca más inclusiva y diversa del mercado, dado que cuenta con muñecas con múltiples enfermedades, cuerpos de piel y tonos faciales, promoviendo la aceptación mientras ayuda desde la infancia a desarrollar una mayor conciencia de la diversidad humana y la importancia de la inclusión en la sociedad, con apenas competencia en el mercado.

Este Plan de Marketing tiene como objetivo principal convertir la línea Fashionista de la marca Barbie en un referente en todas las jugueterías del país, sumado a los objetivos específicos, los cuales tienen como finalidad la promoción de su venta en centros educativos y sanitarios, para poder utilizar las muñecas como instrumento lúdico y educativo en la infancia.

Para lograr ambos objetivos propuestos, tras realizar un análisis DAFO permitiendo conocer la situación de la línea y CAME para conocer las acciones que se deben corregir y afrontar principalmente, se plantea fomentar su comunicación a través de medios digitales, aumento de presencia en eventos educativos y congresos médicos, logrando por tanto consolidar su imagen de marca.

Para ello, a través de diferentes acciones, se debe tener en cuenta las diferentes actividades a desplegar, los departamentos implicados, sumado al coste de cada acción propuesta con un eje temporal de tres años, comenzando en julio del 2023 al terminar la presentación del mismo hasta finalizar el año 2025, con posibilidad de renovación.

A su vez, queda reflejado un plan económico financiero, donde se pueden observar los beneficios y las pérdidas esperadas en su consecución con la cuenta de resultados, y un cuadro de prioridades.

Por último, se expone un plan de contingencia en el caso de ser preciso, tras un periodo de 3 a 4 meses consecutivos donde las acciones propuestas no den sus frutos, por lo que cada departamento responsable tras el análisis pertinente debe focalizar las causas, para poder utilizar las diversas medidas correctoras propuestas.

Palabras clave:

Barbie, Fashionista, Transformación digital, Estrategias digitales, Diversidad, Inclusión, Educación, Igualdad, Marketing Digital, Sanidad, Infancia, Enfermedades.

Abstract

This project is carried out as a Final Degree Project for the Marketing and Marketing Research degree for the Open University of Catalonia, for which a Marketing Plan for the Barbie Fashionista line is presented.

The Barbie Fashionista line is the response to the necessary evolution of the world-renowned Barbie brand, managing to adapt to current trends, becoming an emblematic doll and an educational and playful tool in childhood, helping to develop critical thinking and communication skills. design.

It is the most inclusive and diverse doll on the market, since it has dolls with multiple diseases, skin bodies and facial tones, promoting acceptance by helping from childhood to develop a greater awareness of human diversity and the importance of inclusion. in society, with hardly any competition in the market.

The main goal of this Marketing Plan is to turn the Fashionista line of the Barbie brand into a benchmark in all toy stores in the country, in addition to the specific purposes, which are intended to promote its sale in educational and health centers, in order to use dolls as a playful and educational tool in childhood.

In order to achieve both forementioned objectives, after carrying out a SWOT analysis allowing to know the situation of the line and CAME to know the actions that must be corrected and faced mainly, it is proposed to promote its communication through digital media, increasing presence in educational events and medical congresses, thus managing to consolidate the brand's image.

For this, through various actions, different activities are to be deployed and must be taken into account, the departments involved, added to the cost of each proposed action with a time axis of three years, starting in July 2023 at the end of the presentation of the same. until the end of 2025, with the possibility of renewal.

In turn, an economic financial plan is reflected, where you can see the benefits and losses expected in its achievement with the income statement, as well as a table of priorities.

Finally, a contingency plan is exposed and in the case of being necessary, after a period of 3 to 4 consecutive months where the proposed actions were not to be successful each responsible department after the pertinent analysis must focus on the causes, so to be able to use any of the various corrective measures proposed.

Keywords:

Barbie, Fashionista, Digital transformation, Digital strategies, Diversity, Inclusion, Education, Equality, Digital Marketing, Health, Childhood, Diseases.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Grado busca aportar una segunda visión a la utilización de muñecas en el campo educativo y sanitario, mediante la línea Fashionista creada como herramienta lúdica y educativa por parte de Barbie, siendo la muñeca más inclusiva del mercado, con el objetivo de fomentar su venta en las jugueterías del país, sumado a su venta a centros educativos y sanitarios.

Este trabajo se realiza en un contexto donde la sociedad tiene la necesidad de concienciación desde la infancia, mostrando más opciones con una amplia gama de muñecas con diferentes estilos, cuerpos y tonos de piel.

En España, tanto en centros educativos como en centros sanitarios, en las zonas pediátricas cuentan con juguetes lúdicos, por ello el objeto de este plan de marketing es fomentar que uno de los juguetes a seleccionar, sean las muñecas fashionistas.

Justificación

Barbie Fashionista tiene relevancia social, económica, cultural y académica significativa en varios aspectos:

Respecto a su relevancia social, Barbie Fashionista desempeña un papel importante en la sociedad al promover la inclusión, aceptación y diversidad ofreciendo una amplia gama de muñecas, ayudando desde la infancia que las niñas puedan verse representadas desarrollando por tanto una mayor concienciación sobre la diversidad humana. Desde sus inicios, Barbie ha sido una marca diseñada para lograr el empoderamiento de las niñas otorgando la oportunidad de explorar la creatividad, expresándose a través de la moda aportando confianza para el desarrollo de su autoestima y confianza, para lograr todo aquello que deseen sin importar sus limitaciones o estereotipos.

Respecto a la relevancia económica, se debe tener en cuenta que la línea Fashionista es una parte integral de la marca matriz Barbie, siendo en la actualidad su producto más rentable y exitoso, logrando a continuar siendo el juguete más exitoso, generando por tanto importantes ingresos. Gracias a esta nueva línea, ha logrado mantener la atracción del mercado consumista, atrayendo a nuevas generaciones de consumidores, por lo que se mantiene relevante en un entorno competitivo con un impacto económico positivo duradero.

En cuanto a la relevancia cultural, Barbie es conocida mundialmente, y gracias a colaboraciones con asociaciones como por ejemplo National Down Syndrome Society (NDSS) de EEUU, se ha convertido en un icono reconocible convirtiéndose a su vez en un reflejo de la sociedad actual.

Por último su relevancia lúdico-académica, hace referencia principalmente a la fuente de diversión y entretenimiento que aportan las muñecas durante décadas, permitiendo experimentar con diferentes estilos de moda, pudiendo crear historias imaginarias. A su vez, fomenta el juego de roles dado que pueden asumir varios papeles, ya bien sean de diseñadoras, estilistas o modelos permitiendo desarrollar habilidades sociales como la negociación, resolución de problemas y comunicación al interactuar con sus familiares, amigos o consigo mismos. Barbie ha colaborado con expertos en educación y psicopedagogos para desarrollar accesorios para sus muñecas donde se pueda combinar el juego creativo con la promoción de habilidades, contribuyendo a su desarrollo social, cognitivo y académico.

Para entender la motivación personal que me ha llevado a la realización de este Plan de Marketing, es la necesidad de concienciación social sobre las diferencias en la sociedad, fomentando un mundo más diverso e inclusivo. Desde la infancia, he jugado y coleccionado muñecas Barbie, incluso siendo socia del Club Barbie, por lo que conozco la marca en profundidad. Su mítica portada en la revista Time, donde se mostraba una muñeca no




normativa a lo que la sociedad estaba acostumbrada, no solo significó un cambio de imagen de marca para Barbie, sino para mi idea sobre la propia muñeca a nivel personal.

Hay muchas líneas de muñecas, como por ejemplo “Mujeres que inspiran” con muñecas personalizadas de Katherine Johnson, Sally Ride, Rosa Parks, Frida Kahlo y Amelia Earhart entre otras, sin embargo, considero más oportuno realizar un trabajo especializado sobre la gama Fashionista, para dar a conocer los beneficios que ofrece a nivel lúdico desde la infancia. En la actualidad, muchos niños que tienen algún tipo de discapacidad o diferencia racial son víctimas de bullying, por ello si desde la infancia se fomenta la diversidad e inclusión a través del juego, se puede lograr que los niños no se sientan aislados de la sociedad.

Objetivo y alcance

El objetivo principal del Plan de Marketing es fomentar la línea Barbie Fashionista como muñeca inclusiva mediante Marketing Digital.

Objetivos específicos:

-  Promover la venta de las muñecas Fashionistas en centros educativos y centros hospitalarios, mediante los canales digitales, incrementando su presencia en redes sociales.
-  Conseguir ser referente en muñecas inclusivas en España.
-  Lograr ser referente en las jugueterías.

El alcance del proyecto hace referencia a un periodo de tres años, a partir de Julio del 2023 al presentar por primera vez el Plan de Marketing.

1 ANALISIS EXTERNO.

1.1 Análisis de situación.

Barbie Fashionista es la línea de la muñeca Barbie más reconocida actualmente, enfocada a la diversidad y la inclusión dado que ofrece muñecas con diferentes tipos de tonos de piel, cuerpos, rasgos faciales y enfermedades reflejando la diversidad de la sociedad actual.

Los factores que afectan a Barbie como empresa, quedan reflejados en todos los productos que lanza al mercado, teniendo en cuenta que estos factores no son controlables por la empresa.

Se debe tener en cuenta la tendencia de natalidad en los últimos años, centrando el mercado español diferenciando a su vez por provincias en los tres últimos años disponibles en el Instituto Nacional de Estadística:

Tasa Bruta de Natalidad por comunidad autónoma

Unidades: Nacidos por mil habitantes

	2021	2020	2019
Total Nacional	7,12	7,19	7,62
01 Andalucía	7,72	7,72	8,21
02 Aragón	7,21	6,83	7,28
03 Asturias, Principado de	4,74	4,70	5,05
04 Balears, Illes	7,81	7,78	8,08
05 Canarias	5,67	5,87	6,37
06 Cantabria	5,63	5,85	6,10
07 Castilla y León	5,50	5,71	5,96
08 Castilla - La Mancha	7,10	7,21	7,51
09 Cataluña	7,52	7,64	8,09
10 Comunitat Valenciana	7,06	7,10	7,47
11 Extremadura	6,87	6,97	7,20
12 Galicia	5,50	5,65	5,82
13 Madrid, Comunidad de	7,62	7,75	8,34
14 Murcia, Región de	9,11	9,08	9,54
15 Navarra, Comunidad Foral de	7,78	7,66	8,23
16 País Vasco	6,56	6,73	7,08
17 Rioja, La	6,94	7,33	7,66
18 Ceuta	8,68	10,04	9,96
19 Melilla	11,17	11,41	14,64

Gráfico 1. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (Instituto Nacional de Estadística (INE), s.f.)

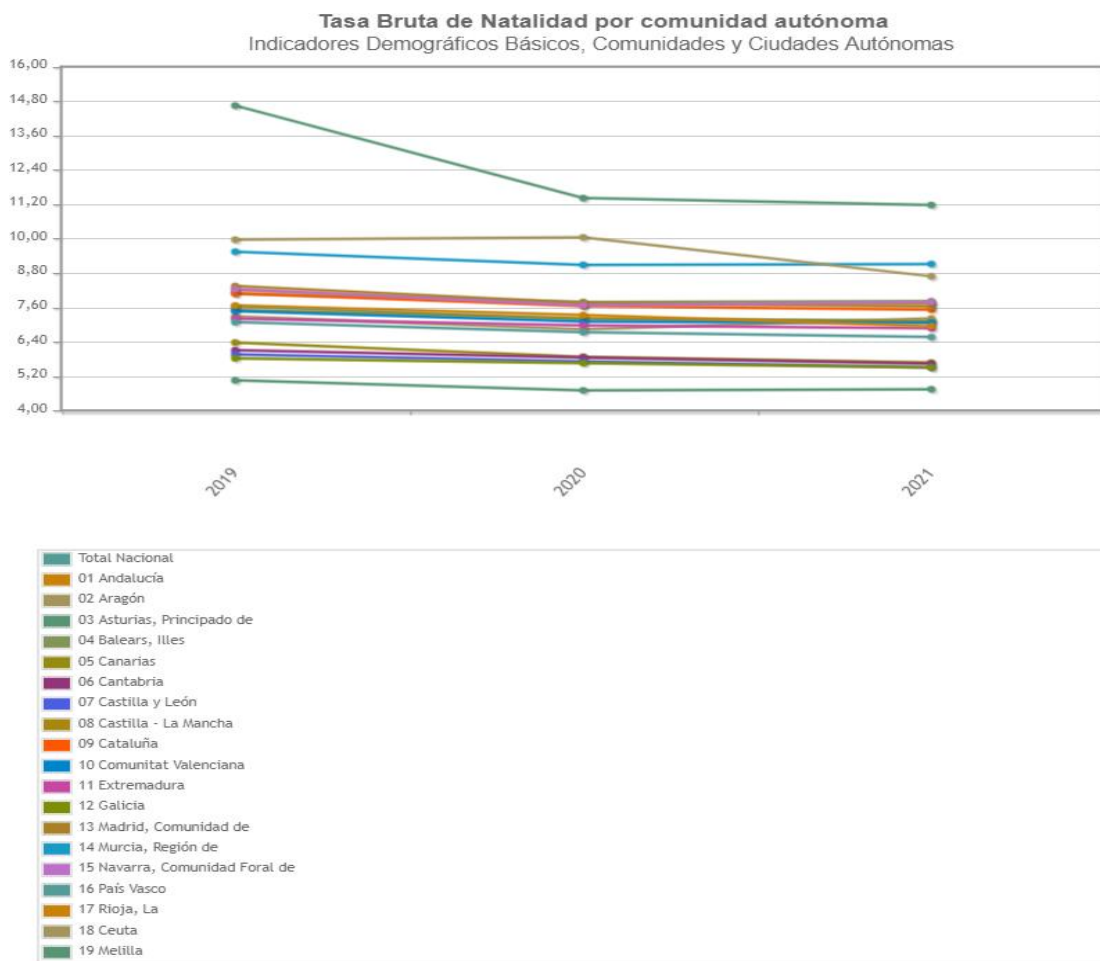


Grafico 2. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (Instituto Nacional de Estadística (INE), s.f.)

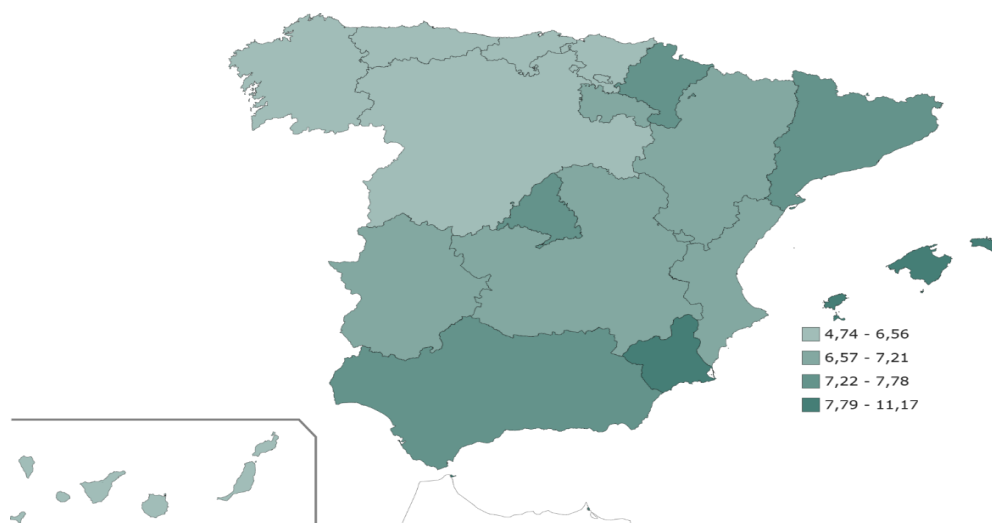
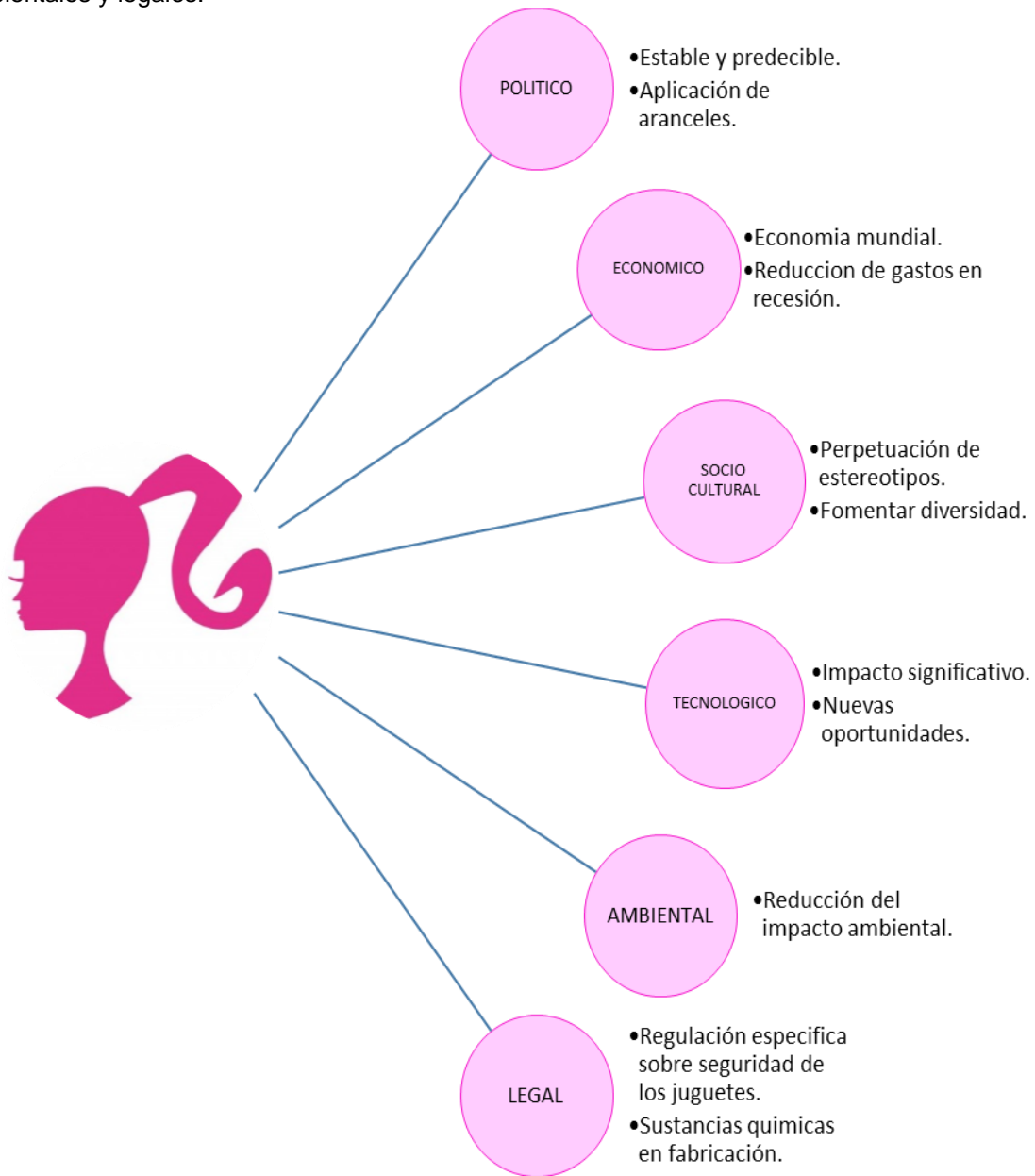


Grafico 3. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (Instituto Nacional de Estadística (INE), s.f.)

1.1.1 ANÁLISIS MACROECONÓMICO:

El análisis macroeconómico de Barbie Fashionista, hace referencia a la herramienta PESTEL, pudiéndose clasificar en seis categorías: políticos, económicos, sociocultural, tecnológicos, ambientales y legales:



Grafía 4. Fuente: Elaboración propia.

Político / Legal:

Opera en un entorno político considerado estable y predecible, pero se debe tener en cuenta la posibilidad de ciertas regulaciones con respecto a la comercialización y producción de juguetes, sumado a los posibles aranceles en algunos países en productos extranjeros, afectando a su expansión a nivel internacional. Por tanto, la regulación gubernamental y las posibles políticas fiscales afectan al coste, sumado a los diversos cambios en las políticas comerciales y regulaciones de seguridad teniendo un impacto en la capacidad de Mattel a la hora de distribuir sus muñecas Barbie Fashionista.

Económicos:

Las ventas de las muñecas Barbie pueden verse afectadas por la economía mundial y por consiguiente la situación financiera de los consumidores, puesto que en momentos de recesión los gastos en juguetes o productos no esenciales suelen verse reducidos, mientras que en momentos económicos prósperos los consumidores están dispuestos a comprar productos no esenciales. Por tanto, se debe tener en cuenta el crecimiento económico, la tasa de desempleo, y la inflación, dado que todo ello influye directamente en la capacidad que tiene la empresa en generar ingresos.

Sociocultural:

Barbie ha sido duramente criticada por perpetuar los estereotipos de género promoviendo a su vez una imagen de belleza y perfección inalcanzable, donde la sociedad en los últimos años ha tomado conciencia siendo más inclusivos con la necesidad de fomentar la diversidad, viéndose afectados por la falta de demanda crearon la línea de productos Barbie Fashionista logrando influir en la imagen y marca de Barbie con los cambios en las normas culturales y expectativas sociales, siendo muy bien recibida por el público al promover la diversidad real en la industria de los juguetes en la sociedad actual.

Tecnológicos:

El aumento de juegos electrónicos y aplicaciones móviles reduce significativamente la demanda de juguetes tradicionales, por lo que las innovaciones tanto en producción como en fabricación afectan directamente en la capacidad de Barbie para poder consolidar el mercado, al igual que implica un cambio en la manera de comunicarse con sus clientes con realidad aumentada.

Ambientales:

En la actualidad hay mucha conciencia sobre la necesidad de proteger el medio ambiente, por lo que se ve afectada por las diferentes regulaciones ambientales y la demanda de juguetes más sostenibles, teniendo impacto en los costes de producción y distribución.

1.1.2 ANÁLISIS MICROENTORNO.

Incluye factores cercanos a la empresa, los cuales pueden afectar a su desempeño y éxito, están compuestos por sus clientes, proveedores, competidores, accionistas e intermediarios.

Clientes:

El público objetivo principalmente son niñas y adolescentes al ser una marca de muñecas, siendo popular dirigido durante décadas al público femenino joven. Con los cambios actuales, buscando la inclusión teniendo en cuenta la perspectiva de género, la línea Fashionista son productos dirigidos para niños y adultos, logrando por tanto ser una marca fuerte y reconocida a nivel mundial, manteniendo a sus clientes leales, mientras a través de campañas de marketing intenta atraer nuevos clientes.

- Público objetivo: Niñas y niños de edad comprendida entre 3-12 años en educación infantil y primaria, edad en la cual deben tener momentos dedicados exclusivos al juego, donde el rol lúdico-educativo de la línea Fashionista hará que su imaginación se fomente utilizando las muñecas en diversos escenarios.
- Buyer persona: Personas en edad comprendida 30-55 años, siendo estos los directivos de centros educativos y sanitarios, y los progenitores de los menores de edad con un

nivel de ingresos medio para poder adquirirlas. En este caso, debe destacar su perfil socio-económico donde la línea Fashionista tiene un precio igualmente inclusivo diferenciándose de otras líneas de productos de Barbie donde su coste es más elevado, donde el perfil del comprador es por tanto más variable.

🔗 Proveedores:

Poder garantizar la disponibilidad y la calidad de las muñecas, por ello la elección de gestionar con varios proveedores para obtener materiales de alta calidad ya bien sea de plásticos, tejidos o pinturas necesarias para la fabricación de las muñecas. Se deben tener en cuenta también los proveedores logísticos y transporte, dado que gracias a ellos se puede garantizar la entrega de las muñecas a los clientes y minoristas de todo el mundo.

🔗 Competidores:

Teniendo en cuenta a la empresa Barbie, sus mayores competidores en servicio de entretenimiento son Lego, Disney Princess o Bratz siendo estas últimas una dura competencia a pesar de la opinión paterna de las niñas debido a su actitud malcriada, labios gruesos y prendas provocativas (The Wall Street Journal, 2009). Sin embargo, en la línea de productos Fashionista encontramos como mayor competidor a las muñecas Miniland, las cuales se crearon para poder educar en la diversidad teniendo como filosofía de marca la tolerancia, empatía, diversidad e igualdad de género para que los niños puedan asimilar el valor de la integración y diversidad desde la infancia (Juguetes.org, 2023), siendo el nº1 en España llegando a ser nombrado como Mejor juguete del año de la AEF. *Ver a continuación imágenes asociadas en el apartado Anexo, número 1.

MAPA POSICIONAMIENTO COMPETIDORES:

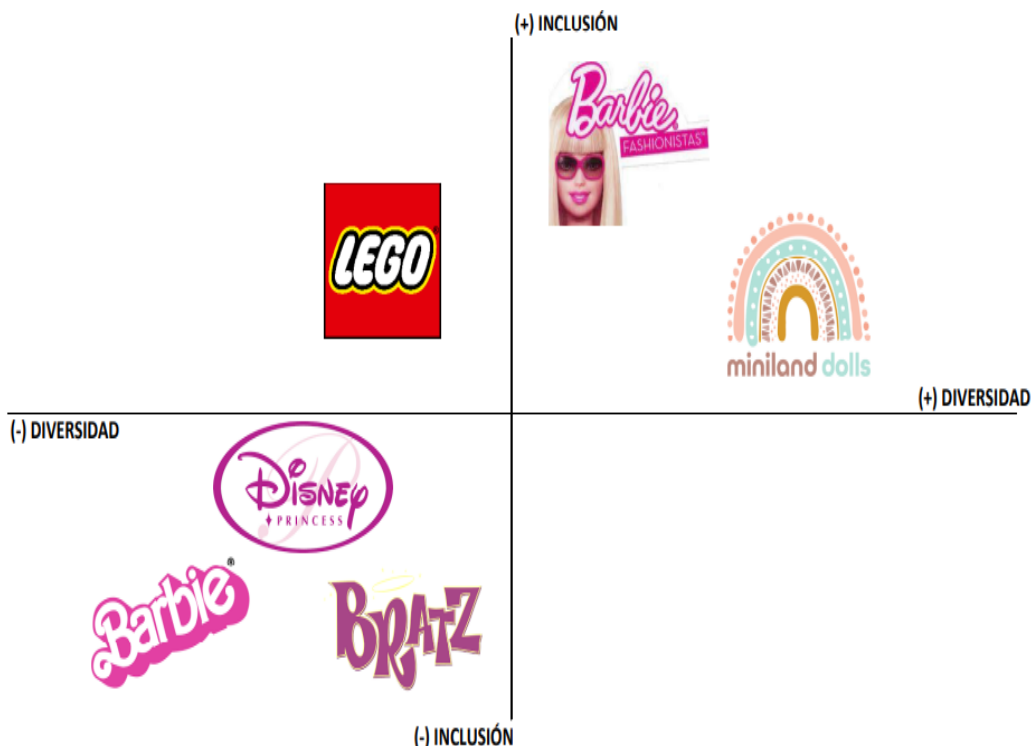



Grafico 5. Fuente: Elaboración propia.

 **Segmentación mercado de Barbie:**

- Geográfica:

La muñeca Barbie se vende en los cinco continentes, principalmente en jugueterías y grandes superficies (Fundamentos de Marketing, 2012).

- Demográfica:

Pensando en el público objetivo, la muñeca está pensada inicialmente para niñas hasta los 12 años de edad, y para padres con un nivel adquisitivo que les permita adquirirlas (Fundamentos de Marketing, 2012).

- Psicológica:

El valor educativo de las muñecas Barbie Fashionista es notorio, gracias a esa línea, niños que tienen alguna discapacidad o diferencia cultural, sintiéndose aceptados por el resto de la sociedad normativa.

- Pictográfica:

Los anuncios de Barbie, a pesar de ir dirigidos a las niñas, piensan en los padres con campañas de ahorro.

- Sociocultural:

Con la línea Fashionista se crea una nueva vertiente, al tener en cuenta las diferentes etnias y culturas. De esta manera, está influyendo positivamente en el mercado la evolución social desde la perspectiva de género y diversidad al tener diversas muñecas con diferentes etnias, belleza corporal y enfermedades.

 **Accionistas / Skateholders:**

Los accionistas con los que la marca tiene relación, pertenecen a Mattle:

Accionistas		
Nombre	Acciones	%
PRIMECAP Management Co.	44 345 839	12,5%
Edgepoint Investment Group, Inc.	44 196 480	12,5%
The Vanguard Group, Inc.	33 979 675	9,59%
Parnassus Investments	20 930 307	5,91%
Capital Research & Management Co. (International Investors)	16 965 626	4,79%
Ariel Investments LLC	15 903 612	4,49%
T. Rowe Price Associates, Inc. (Investment Management)	15 084 720	4,26%
Capital Research & Management Co. (Global Investors)	13 434 338	3,79%
Southeastern Asset Management, Inc.	12 034 582	3,40%
Thomas H. Lee Partners LP	10 975 608	3,10%

Grafico 6. Fuente: (MarketScreener, s.f.)

2 ANALISIS INTERNO

La estructura organizativa hace referencia inicialmente a Mattle como empresa matriz de la marca Barbie, siendo una empresa grande y compleja con operaciones en todo el mundo, dividiéndose en tres segmentos de negocio, siendo Barbie el principal dentro de los juguetes.

La estrategia principal de Barbie siempre ha sido mantenerse relevante y fresca en el mercado, a pesar de los cambios en las tendencias y preferencias del consumidor. Barbie Fashionista, al pertenecer a la marca Barbie, cuenta con una amplia gama de procesos que le permiten desarrollar y comercializar de manera efectiva

2.1 Análisis de procesos.

Diseño y desarrollo del producto:

Una vez localizada la necesidad y oportunidad con la línea Fashionista, se debe proceder a la conceptualización, diseño y desarrollo de los nuevos productos, trabajando con estrecha colaboración entre diversos departamentos como marketing e investigación para garantizar cubrir las necesidades y deseos de los consumidores. En este caso, los nuevos productos se basan en la diversidad e inclusión, por lo que son muñecas con enfermedades (paraplejía, vitíligo, les falta una pierna debido a una enfermedad o accidente, alopecia, cáncer...) o muñecas inclusivas de etnia y cultura (transgénero, de raza negra, de raza árabe...). *Ver a continuación imágenes asociadas en el apartado Anexo, número 2.

Producción y control de calidad:

Una vez desarrollado el producto, se envía a la fábrica para su producción a gran escala, contando con una amplia red de fábricas llevando a cabo controles de calidad garantizando el estándar de calidad y seguridad de la empresa.

Marketing y promoción:

La marca cuenta con un gran equipo de marketing y publicidad que trabaja en estrecha colaboración con el resto de departamentos que conforma la empresa para poder desarrollar campañas promocionales efectivas, utilizando el objeto de la polémica respecto a sus medidas corporales poco realistas y la crisis de ventas entre los años 2012 y 2014 (Martinez, 2020), donde por fin en el año 2016 llegó la línea Fashionista con nuevas siluetas para la muñeca mostrándose al público por primera vez en la famosa revista TIME.

Servicio al cliente:

Todas las cuestiones relacionadas con Barbie, son respondidas por su equipo de atención al cliente, sumado a un sistema de garantía de calidad y política de devoluciones de la empresa Mattle.

En resumen, teniendo en cuenta el análisis de procesos, queda reflejado que cuenta con variedad de procesos para desarrollar, producir, promocionar y distribuir las muñecas de forma efectiva, siendo esenciales para poder garantizar la seguridad y calidad de los productos, manteniéndose líder en la industria de los juguetes.

2.2 Plan de comunicación

Es importante conocer el plan de comunicación, dado que se debe conocer la identidad de marca, los canales de comunicación, los mensajes clave, el público objetivo y la evaluación final de comunicación, quedando de la siguiente forma dicho análisis comunicativo:

Identidad de marca:

La línea Fashionista se volvió viral tras el famoso anuncio en la portada de TIME, donde la propia muñeca Barbie pregunta “¿Ahora vais a parar de hablar de mi cuerpo?”, dejando claro que sea de la condición que sea, puede “ser lo que quiera ser”, abordando las críticas constantes que recibe la marca matriz sobre la imagen corporal y la falta de diversidad. La marca no quiso cambiar de nombre, todas las nuevas incorporaciones pese al cambio corporal seguirán llamándose Barbie, a pesar del riesgo que supone al haber sido un símbolo mundial en más de 150 países, con un reconocimiento de marca a la altura de Mickey Mouse. El biógrafo MG Lord indicó que Barbie “está diseñada para enseñar a las mujeres lo que, para bien o para mal, se espera de ellas en la sociedad”, donde la nueva línea Fashionista rompe con dicho estereotipo reflejando más de cerca el mundo de los jóvenes (Dockterman, s.f.). *Ver a continuación imágenes asociadas en el apartado Anexo, número 3.

Canal de comunicación:

La marca utiliza diversos canales de comunicación, anuncios en televisión, anuncios en redes sociales (twitter, Instagram, TikTok), así como eventos en tiendas para llegar a su audiencia. *Ver a continuación imágenes asociadas en el apartado Anexo, número 4.

Mensaje clave:

El mensaje principal, es similar a la filosofía de la marca, la cual intenta mostrar en todo momento diversión, amistad, moda e inclusión, eliminando los estereotipos de género fomentando la creatividad e imaginación de las niñas. Todo ello, sumado a la inclusividad para que todas las niñas, sin importar su condición, puedan verse reflejadas. *Ver a continuación imágenes asociadas en el apartado Anexo, número 5.

Público objetivo:

Principalmente son niñas de entre 3-10 años, aunque se suman los coleccionistas y padres de los niños.

Evaluación de la comunicación:

Finalmente, se puede confirmar que en Barbie Fashionista, la comunicación es efectiva para llegar al público objetivo y promover una imagen de marca positiva abordando las críticas sobre imagen corporal y diversidad.

2.3 Análisis de riesgos.

El análisis de riesgos de la línea Fashionista, está compuesto por el riesgo de imagen, riesgo de competencia, riesgo de seguridad en el producto y los riesgos de cambio en la demanda, quedando de la siguiente forma expuesto:

Riesgo de imagen:

Abordar de forma prudente las críticas sociales a nivel mundial por su actitud conservadora, para lograr romper con los estereotipos de género, trabajando a lo largo de los últimos años con la gama Fashionista con más formas corporales, de piel y enfermedades. A pesar de ello, puede seguir estando en riesgo de críticas negativas si los consumidores perciben que no hacen lo suficiente para promover adecuadamente la diversidad e inclusión.

Riesgo de competencia:

Desde los inicios, ha tenido que hacer frente a una marcada competencia, al tener la primera línea inclusiva, otras empresas de muñecas vieron que, si Barbie podía cambiar su afianzada imagen en el mercado, debían mejorar ese aspecto en sus líneas de productos, por lo que no para de innovar asociándose a marcas populares y personajes públicos e influyentes. *Ver a continuación imágenes asociadas en el apartado Anexo, número 6.

Riesgo de seguridad:

Al ser un producto destinado para la infancia, tiene un riesgo inherente de seguridad del juguete, dado que suele incluir piezas pequeñas que pueden desprenderse fácilmente presentando por tanto riesgo de asfixia incluso materiales tóxicos en caso de ingesta. Para ello, la empresa Mattle, ha implementado un control de calidad riguroso en todas sus marcas, incluida Barbie y Barbie Fashionista en el proceso de fabricación, asegurando cumplir todas las normas y regularizaciones de seguridad.

Riesgos de cambios en la demanda:

Como cualquier juguete de moda, su venta puede ser volátil y difícil de prever, por lo que deben estar en constante cambio de adaptación a los cambios de mercado para intentar mitigar dicho riesgo de cambio en la demanda.

En resumen, enfrenta algunos riesgos, pero ha logrado mitigarlo a través de la innovación constante gracias a la línea Fashionista, promoviendo la inclusión y diversidad, y el cumplimiento de normas y regularizaciones de seguridad de productos para niños, pero se debe tener en cuenta el riesgo de recibir críticas negativas si no logra seguir adaptándose a la demanda del mercado y mantenerse relevante para su público objetivo adulto.

2.4 Las ratios económicas y financieros

Margen de beneficio:

El margen de beneficio de Barbie es el más elevado frente a cualquier empresa de la competencia, lo cual le ha permitido invertir e innovar en la línea Fashionista, lo cual ha logrado hacer que aumente en sus beneficios tras los años “más oscuros” de la marca, mencionados previamente, llegando incluso a 1169 millones de dólares en tres meses (Portafolio, 2013). En el año 2022, a la empresa Mattle, destaca un aumento del 19% de sus ventas netas gracias a la nueva línea Fashionista, cerrando el año con un margen bruto del 48.1% y un EBITDA de 1007 millones de dólares (Interempresas.net, 2022).

Ratio de rotación de inventario:

La marca es capaz de mantener una oferta de muñecas constantemente actualizada a las necesidades siendo atractiva para los consumidores, adaptada incluso a ocasiones especiales como por ejemplo el Mes de la Herencia Hispana.

En sus redes sociales corporativas tienen en cuenta días especiales, incluidos los días dedicados a las profesiones, campaña utilizada desde sus inicios donde Barbie ha podido tener múltiples puestos de trabajo a través de los años. *Ver a continuación imágenes asociadas en el apartado Anexo, número 7.

En resumen, la empresa Barbie, tras sufrir pérdidas debido a la crisis de imagen de marca, gracias a la línea Fashionista pudo aumentar sus ingresos brutos.

3 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

3.1 Análisis DAFO

Barbie Fashionista es la línea más inclusiva del mercado de juguetes a nivel mundial, procedente de la marca Barbie, la cual ha sido duramente criticada por ser muñecas idélicas, lo cual ha cambiado el análisis DAFO de la empresa.

ANALISIS DAFO BARBIE FASHIONISTA	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Está debilitada debido a la fama de la marca central, a causa de la controversia en torno a los estereotipos de género, y críticas por la representación de la belleza. ☞ Competencia a nivel mundial con muñecas normativas, sumado a la creciente popularidad de los juguetes electrónicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Cambio en las tendencias de consumo. ☞ Pérdida de relevancia en el mercado. ☞ Regulaciones gubernamentales. ☞ Fuerte competencia de nuevos juguetes inclusivos. ☞ Economía variable. ☞ Los problemas legales con disputadas debido a la propiedad intelectual y seguridad de los juguetes, afectan a la reputación de marca afectando sus ventas.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Pertenece a una marca icónica, reconocida mundialmente con gran presencia en el mercado de juguetes, aprovechando por tanto su popularidad adaptándose a las nuevas tendencias y necesidades del mercado. ☞ Cuenta con amplia variedad de productos, desde las muñecas, accesorios adaptados a las necesidades de cada enfermedad (silla de ruedas, muletas...), hasta cualquier escenificación de profesiones para poder jugar. ☞ La continua innovación y actualización de los productos, evolucionando con las necesidades de los niños. ☞ Fuerte adaptación a lo largo de los años en tenencias culturales y sociales. ☞ Colaboraciones con diseñadores y personajes públicos como Laverne Cox*. 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Expansión a nuevos mercados, como Asia donde la adquisición de muñecas tiene mucho espacio de crecimiento. ☞ La creciente preocupación por el medioambiente, por lo que añadir materiales sostenibles en los productos logrará la reducción del impacto ambiental en la cadena de suministro. ☞ Explorar la integración de tecnología en sus productos. ☞ Campaña publicitaria en congresos médicos y educativos. ☞ Educadores como eTwinz, encargados de transformar la educación. ☞ Médicos pediátricos.

Tabla 1. Elaboración propia

En resumen, Barbie Fashionista ha logrado convertirse en una línea icónica dentro de la marca Barbie, siendo pionera dentro de la empresa Mattel en diversidad e inclusión, tras aceptar las múltiples críticas entorno a su imagen y autoestima de las niñas, logrando adaptarse a dicha necesidad de cambio innovando en toda una línea de productos y colaboraciones, teniendo la oportunidad de expansión a nuevos mercados mientras que las amenazas incluyen la competencia en el mercado de juguetes. *Ver a continuación imágenes asociadas en el apartado Anexo, número 8.

3.2 Conclusiones del Análisis DAFO

3.2.1 FACTORES INTERNOS:

👉 Frente a los clientes:

Los consumidores adultos, seleccionan que juguetes compran bien sea para ellos, como para sus hijos, con exigencias respecto a la calidad y la nueva tendencia de preocupación frente al medio ambiente, lo cual hace incidencia directa en el posicionamiento del sector de juguetes a nivel mundial, por lo que tienen un elevado poder de negociación, a lo cual Barbie ha respondido adecuadamente con su línea Fashionista para contrarrestar la mala imagen asociada principalmente a la marca. El cambio en las tendencias de consumo y la pérdida de relevancia es implícito en la decisión de los clientes.

Para evitar que afecte a la nueva línea lo previamente indicado, se procede a añadir materiales sostenibles logrando reducir el impacto en la cadena de suministro, manteniendo a su vez la calidad intacta que siempre ha mantenido en todas sus líneas. Es recomendable, añadir inversión en campañas publicitarias en congresos médicos y educativos, donde el personal cualificado al estar con el menor, pueda valorar la necesidad de las muñecas Fashionistas, sumado a abarcar nuevos mercados como Asia. Además, la línea Fashionista aporta luz sobre la problemática en la tendencia de consumo y pérdida de relevancia en el mercado, ya que acerca las muñecas a un nuevo público objetivo.

👉 Frente a los proveedores:

La economía variable, y las regulaciones gubernamentales afectan directamente a la decisión de elección de los proveedores más adecuados, sumado a las nuevas necesidades de materiales sostenibles para reducir el impacto ambiental, tanto en la fabricación como en el sistema logístico.

Una vez que se tienen los proveedores adecuados para evitar la problemática existente frente a los proveedores, considero que la única estrategia aplicable es tener una fuerte alianza con ellos.

👉 Frente a los competidores:

La creciente popularidad de los juguetes electrónicos afecta directamente en Barbie Fashionista siendo un juguete tradicional a pesar de tener la innovación de diversidad e inclusividad, sin embargo, ha sido capaz de lograr mitigar la rivalidad existente con marcas como Disney Princesas o Bratz dado que esta última muñeca fue creada por un antiguo trabajador de Mattel, lo cual llevó a problemas legales (Vanoli, 2019).

En este caso, la línea Fashionista aporta mayor diferenciación frente a la Barbie convencional, y la competencia queda paliada debido a la continua innovación y amplia variedad de productos y accesorios de adaptación a las necesidades, seguido de la adaptación social y cultural a lo largo de los años.

3.2.2 FACTORES EXTERNOS:

👤 Productos sustitutivos:

Las nuevas tecnologías son aplicables a juguetes infantiles, los cuales tienen adaptación desde hace años para niños con necesidades especiales. Por ello, desde el departamento “Inteligencia del Mercado”, deben saber adaptar progresivamente su línea de productos con nuevos juegos adaptados explorando la integración de la tecnología.

👤 Regulación aplicable:

Las regulaciones gubernamentales, pueden afectar en la materia de consumo si las muñecas Fashionistas no cumplieren con la Directiva 2009/48/CE la cual establece los requisitos necesarios para que un juguete pueda comercializarse en la UE (DIRECTIVA 2009/48/CE , 2009). Barbie, en todas sus líneas, incluida Fashionista, mantiene la calidad y las necesidades establecidas en la Ley para poder comercializar sus productos tanto en la Union Europea, como adaptando las mismas al resto de regulaciones gubernamentales alrededor del mundo.

3.3 Análisis CAME

ANALISIS CAME BARBIE FASHIONISTA	
CORREGIR	AFRONTAR
<ul style="list-style-type: none"> 👤 Evitar críticas por su imagen y autoestima de las niñas evitando dañar su reputación. 👤 Cambiar la perspectiva de imagen de la sociedad. 👤 Evitar críticas de colectivos homofóbicos. 	<ul style="list-style-type: none"> 👤 Presencia en medios digitales y redes sociales llegando a nuevas audiencias. 👤 Cambios de tendencias culturales para evitar la limitación del crecimiento. 👤 Regulación gubernamental, en torno a la imagen de marca y seguridad en los juguetes.
MANTENER	EXPLORAR
<ul style="list-style-type: none"> 👤 Mantener una base sólida de clientes. 👤 Mantener línea de negocios que permiten diversificar su cartera y generar ingresos adicionales. 👤 Mantener la creciente demanda de productos inclusivos, y representativos de la diversidad. <p>Tabla 2. Elaboración propia</p>	<ul style="list-style-type: none"> 👤 Innovar constantemente en el diseño de productos y colaboración con otras marcas y diseñadores. 👤 Innovar con material respetuoso con el medio ambiente, ampliando su base de consumidores generando valor adicional. 👤 Explorar nuevos mercados geográficos y culturales

4 OBJETIVOS DE MARKETING

4.1 Objetivo general

Para poder plantear los objetivos se debe tener en cuenta las características más específicas de la marca Barbie, teniendo en cuenta previamente la misión, visión, los objetivos corporativos y los recursos estratégicos de la marca Barbie:

Misión:

La misión principal para Barbie ha sido y será siempre inspirar a las niñas de todo el mundo para que puedan lograr su máximo potencial a través de la exploración, el juego y el aprendizaje (Mattel, s.f.).

Visión:

La visión principal de Barbie, es ser la marca líder en el mercado de juguetes ya bien sea para niñas como para mujeres adultas, ofreciendo a su vez productos innovadores y de alta calidad, que promueven la creatividad e imaginación. En estos últimos años, su visión se ha visto ampliada, al tener en cuenta la inclusividad con la línea Fashionista, logrando por fin que toda niña, a pesar de su condición física o personal, se vea identificada con sus muñecas (Mattel, s.f.).

Calidad, seguridad y valor:

Búsqueda continua de innovación mediante la creación de productos enfocados a superar la prueba del tiempo, diseñados y desarrollados para cumplir con todos los estándares de seguridad siendo accesibles para muchos, donde los consumidores tengan la sensación de realizar una inversión que merece la pena (Mattel, s.f.).

Objetivos corporativos:

- Aumentar la conciencia de la marca y lealtad del cliente.
- Ampliar la presencia de Barbie Fashionista en todo el mundo.
- Fomentar la sostenibilidad y la responsabilidad social en todo el conjunto de marca, desde que se tiene la idea de un producto hasta que llega al hogar del consumidor.
- Desarrollar productos inclusivos reflejando la diversidad del mundo actual.
- Innovación continua en el mercado de juguetes.

Recursos estratégicos:

- Es una marca icónica y reconocida a nivel mundial, implicando una ventaja competitiva.
- Amplia gama de productos, incluida la próxima película.
- Presencia sólida en el mercado de juguetes con el pasar de los años.
- Cuenta con un equipo específico y especializado en la creación e innovación para lograr que sus muñecas reflejen la actualidad y la inclusión médica.

En términos generales, las campañas que ya ejecuta la marca Barbie tiene los siguientes objetivos principales:

Crear conciencia de marca:

El objetivo principal es crear conciencia entre el público objetivo a través de campañas promocionales y publicitarias buscando destacar las características y los valores logrando ser una marca atractiva y única.

Aumentar las ventas:

Como para toda empresa, uno de los objetivos principales es el aumento de las ventas, con campañas publicitarias y promocionales, sumado a campañas especiales y descuentos para atraer nuevos clientes y buscar la fidelidad de los ya existentes con nuevos lanzamientos. *Ver a continuación imágenes asociadas en el apartado Anexo, número 9.

Distinción entre Buyer persona y usuario final:

Los niños no tienen disponibilidad económica, por lo que Barbie tiene en cuenta que su consumidor o usuario final son los niños, pero el comprador debe ser un adulto, por lo que toda la estrategia frene a precios y comunicación debe ser referida en ese sentido, mientras que el producto siempre debe ir enfocado en los niños que jugarán con los productos.

Establecer tendencias respecto al estilo de vida y en la moda:

Uno de los objetivos de las campañas de marketing, es la búsqueda de influencia en el mundo de la moda, creando colecciones textiles para todos los rangos de edad dentro de su público objetivo, logrando ser una influencia en la cultura pop durante décadas, con colecciones icónicas junta a firmas como Zara o Stradivarius, pero también con colecciones icónicas para sus muñecas, con marcas de alta costura Balmain, Lagerfeld o Christian Louboutin. *Ver a continuación imágenes asociadas en el apartado Anexo, número 10.

Promover la diversidad e inclusión:


Con la creación de la línea Fashionista logra reflejar la diversidad buscando la representación de todas las niñas y mujeres.

Una vez desarrollado lo anterior, se procede a definir el objetivo general y los objetivos específicos de Barbie de este plan de marketing, refiriéndose a un tiempo y lugar determinado.


Objetivo general:


El objetivo general del plan de marketing, hace referencia a fomentar la línea Fashionista como muñeca inclusiva en España utilizando el canal digital.

4.2 Objetivo específico Plan de Marketing

 Fomentar la venta de la línea Fashionista a los centros educativos y hospitalarios, para que los niños que estén en sus instalaciones puedan jugar con ellos fomentando la inclusión y diversidad, en un periodo de tres años.

- Incrementando su presencia en redes sociales como LinkedIn donde tienen presencia centros hospitalarios y educativos.
- En LinkedIn conseguir al menos 2 contactos oficiales de clientes potenciales al mes.
- Lograr 20 seguidores nuevos en redes sociales específicamente Instagram y Twitter al mes en el perfil corporativo.

 Lograr ser referente en muñecas inclusivas en España, en un periodo marcado de tres años.

 Conseguir ser referente en las jugueterías en España.

4.3 Alcance del proyecto

Teniendo en cuenta que Barbie es una marca de reconocimiento mundial, hay que valorar que este plan de marketing hace referencia al territorio nacional.

Con respecto al horizonte temporal, este plan es de Julio 2023 al año 2025 teniendo las acciones propuestas un sistema de control específico para poder desarrollar un plan de contingencia en el caso de ser necesario para cada periodo.

5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

El plan de marketing está enfocado en fomentar la línea Fashionista como muñeca inclusiva, utilizando primordialmente el canal digital, para destacar las estrategias de marketing a tomar, se debe tener en cuenta diversos factores, tales como:

5.1 Buyer persona del plan de marketing:


DIRECTIVOS CENTROS HOSPITALARIOS Y CENTROS EDUCATIVOS	
Edad: 30 – 55 años.	
Nacionalidad: Española.	
Estudios: Estudios superiores generalmente con un segundo idioma.	
Público objetivo: Personas de rango superior tanto de centros educativos y sanitarios, como los responsables de marketing, u orientación de los centros.	
Sexo: No hay diferenciación de sexo en la toma de decisión de compra de las muñecas, al tratarse de intermediarios entre las muñecas y el público infantil al cual finalmente van dirigidas.	
Ingresos: De clase media alta.	
Psicográfico: Interés en moda, tendencias y redes sociales.	
TIC: Utilizan con asiduidad las redes sociales para estar al día en innovaciones e información referente a sus departamentos. Cuentan con perfil profesional en LinkedIn.	
Frustraciones: Buscan mejorar en sus centros en las zonas infantiles logrando ser mencionados en mejoras respecto a la diversidad e inclusión, inculcándolo desde la infancia.	
Deseos: Ser pioneros en temas sobre diversidad e inclusión, donde el usuario final son los niños.	

Tabla 3. Fuente: Elaboración propia


PROGENITORES	
Edad: 30-50 AÑOS	
Nacionalidad: Española.	
Público objetivo: Padres y madres, con un rango económico medio, con hijos hasta 12 años.	
Sexo: No hay diferenciación de sexo en la toma de decisión de compra de las muñecas.	
Ingresos: De clase media.	
Psicográfico: Preocupación por la educación de sus hijos.	
TIC: Utilizan las redes sociales para estar en contacto con las marcas de los juguetes que tienen sus progenitores, para estar informados de las últimas tendencias.	
Frustraciones: Buscan juguetes con los que sus hijos puedan tener una mejor educación pensando en la diversidad y la inclusividad.	
Deseos: Ser pioneros en temas sobre diversidad e inclusión, donde el usuario final son los niños.	

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia.

5.2 Público objetivo:

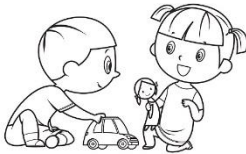
NIÑAS Y NIÑOS	
Edad: Hasta 12 años	
Nacionalidad: Española.	
Estudios: Estudiantes de educación infantil y educación primaria.	
Sexo: No hay diferenciación de sexo a la hora de comprar muñecas, dado que la línea Fashionista incluye muñecas niña y muñecas niño para que ambos sexos puedan jugar y divertirse con Barbie.	
Psicográfico: Interés en juguetes.	
TIC: No conocen las nuevas tecnologías hasta los 10 años.	
Frustraciones: No encontrar la muñeca que ellos quieren para jugar.	
Deseos: Poder jugar sin límites con muñecas que tengan cualquier aspecto y profesión.	

Tabla 5. Fuente: Elaboración propia.

5.3 Ventaja competitiva:

Con las ventajas competitivas, se debe lograr los objetivos de aumentar las ventas gracias a los medios digitales, y fomentar la línea Fashionista como muñeca inclusiva.

- Utilizando las herramientas disponibles del marketing mix, se debe ampliar el alcance geográfico.
- Utilizar el canal digital para lograr obtener mayor notoriedad de marca.
- Utilizando inbound marketing, gracias a la utilización de palabras clave mejora el posicionamiento en Google, aprovechando la publicidad que ofrece en la actualidad la próxima película de la marca.
- Fomentar la difusión sobre reciclaje en los materiales que utilizan en cada producto o muñeca, aprovechando la preocupación constante y actual sobre el medioambiente y su transformación climática.

5.4 Estrategias de segmentación y posicionamiento:

La empresa debe decidir en qué segmento quiere operar con la línea Fashionista y cuál es el posicionamiento en los diferentes segmentos seleccionados, teniendo en cuenta el análisis DAFO y CAME previamente estudiados, donde quedaron reflejadas las fortalezas de la línea que se deben mantener en las estrategias actuales, por lo que se procede a analizar las estrategias de segmentación y posicionamiento en red con el fin de lograr los objetivos propuestos.

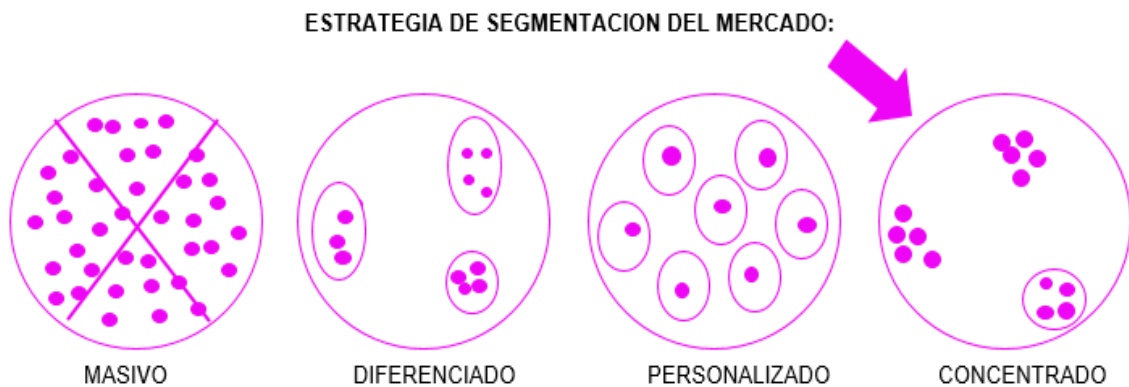


Grafico 9. Fuente: Elaboración propia.

Se selecciona la estrategia concentrada, dado que su característica principal es especializarse en segmentos específicos por lo que se logra una mayor participación y ahorro de costes en economías de escala, con la ventaja de están en segmentos con mayor rentabilidad y ausencia de productos sustitutivos.

📍 Segmentación geográfica:

En este caso concreto Barbie, indica que puede segmentar su mercado para la línea Fashionista en la región geográfica española, teniendo en cuenta diferentes preferencias y tendencias sobre las muñecas.

📍 Segmentación demográfica:

Una vez seleccionado el público objetivo previamente, se deben ofrecer los diferentes productos existentes en la línea Fashionista para que los directivos encargados de los diferentes centros, ya bien sean educativos o sanitarios, adaptando la estrategia de marketing. En el caso de centros de educación especial, el abanico de productos puede ser mayor.

Segmentación Psicográfico:

Con respecto al posicionamiento, se debe tener mostrar a través de campañas de marketing a los directivos que adquirirán las muñecas Fashionista, las amplias posibilidades gracias al juego con dichas muñecas, entre ellos las habilidades sociales, creatividad e imaginación para los niños.

- Para atraer más la adquisición, se pueden crear paquetes educativos con las propias muñecas, como un kit de ciencias donde haya recursos educativos, aprovechando que la muñeca Barbie es pionera en tener más de mil puestos de trabajo, se puede crear diversos paquetes con puestos de trabajo que los niños sueñan ser, fomentando su creatividad.
- Para llegar a ello, sumado a la estrategia digital en redes sociales como LinkedIn, debe haber presencia en ferias educativas y eventos para poder mostrar tanto a educadores como a directores de centros educativos, con material impreso informativo de los beneficios tras varias entrevistas con psicólogos, psicopedagogos, profesores de infantil y pediatras, como por ejemplo SIMO Educación, con presencia en Madrid y Barcelona anualmente. Con respecto a los centros sanitarios, se debe tener presencia en congresos médicos especializados en pediatría.
- Existe la posibilidad de ofrecer descuentos y promociones especiales para poder posicionar con éxito a Barbie Fashionista como herramienta educativa.

5.5 Estrategia funcional del Plan de Marketing Mix

En la actualidad, la línea Fashionista se ha convertido en un gran éxito, donde cada poco tiempo lanzan muñecas nuevas con discapacidades variadas, convirtiéndose en un símbolo de inclusión y diversidad, lo cual logra atraer la atención de todo el público al salirse del estándar en el que llevaba tantos años de recorrido como marca, resaltando su popularidad como marca.

El marketing mix hace referencia al conjunto de estrategias que sirven para promocionar un producto, diferenciadas como las cuatro "P" (producto, precio, comunicación y distribución), por lo que en el plan de marketing mix para la línea Fashionista de la marca Barbie, abordará cada categoría para aprovechar la necesidad en la población respecto a la inclusión y diversidad, llegando a un público más amplio.

5.5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

La línea Fashionista logra crear un hueco en el mundo de las muñecas con la necesidad de inclusión y diversidad, ya bien sea respecto a su etnia, sexualidad o diversidad funcional al tener alguna enfermedad, para lo cual la marca ha trabajado en el enfoque inclusión creando gran variedad de muñecas que representan diferentes tipos de personas, donde cada muñeca tiene un cuerpo y una apariencia única reflejando la propia diversidad de la vida real.

Para que sus muñecas sean lo más realistas posibles, forma una colaboración con asociaciones, por ejemplo, la última muñeca que ha salido a la venta, tiene síndrome de Down, representando un contorno de cara y cuerpo más bajo y torso más largo, para su creación la empresa matriz Mattel, ha trabajado conjuntamente con la National Down Syndrome Society de Estados Unidos, donde los niños podrán crear sus propias historias a través del juego, teniendo como embajadora a Mariana de Ugarte la cual ha indicado en una entrevista "Me parece una maravilla que se haya creado esta línea que lo que hace es favorecer lo que nosotros buscamos, que es la aceptación a la diversidad, el respeto y ejemplarizar de esta manera que

en la sociedad hay cabida para todos” (La Vanguardia Barcelona, 2023). *Ver a continuación imágenes asociadas en el apartado Anexo, número 11.

Otro gran ejemplo de actualización de las necesidades frente a sus productos, fue la creación de la Barbie en silla de ruedas, la cual la propia vicepresidenta de diseño indicó que ha sido la más demandada a través de la línea directa de atención al paciente, la cual hicieron gracias a la colaboración con Uclá Mattle Children’s siendo expertos en sillas de ruedas, creando también una rampa para la propia silla de la muñeca (Puig, 2019). También desde Mattle han trabajado estrechamente con Jordan Reeves, un niño con un brazo protésico, fundador de la organización Born Just Right para así poder dar soluciones a niños con discapacidades logrando que puedan aprender desde pequeños a vivir con igualdad de posibilidades (Puig, 2019). *Ver a continuación imágenes asociadas en el apartado Anexo, número 12.

5.5.2 ESTRATEGIA DE PRECIO:

El precio es un factor relevante a tener en cuenta en el plan de marketing mix, donde Barbie respecto a la línea Fashionista ha sabido mantener precios asequibles, incluso más bajos de los precios comunes en otros de sus productos, para que la mayoría de los consumidores puedan adquirirlas, contribuyendo por tanto a su rotundo éxito.

Tienen en cuenta los costes fijos, como es la transformación propiamente dicha de los materiales en muñecas y sus complementos o accesorios, sumado a los costes fijos de la empresa dado que requiere personal cualificado y especializado al tratarse de juguetes donde los consumidores finales son menores de edad por lo que tienen que pasar multitud de certificados de calidad. A pesar de ello, mantienen precios competitivos gracias a la rentabilidad que obtienen teniendo mercado mundial.

La marca podría considerar oportuno, realizar descuentos o promociones para su venta al por mayor, pensando en centros educativos y sanitarios para fomentar la adquisición de la línea de productos.

5.5.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

En la actualidad la promoción es clave para poder llegar a un mercado más amplio fomentando la lealtad de marca.

En el caso de la línea Fashionista utiliza varias estrategias, ya bien sea publicidad en medios tradicionales como televisión o revistas impresas y digitales, y promoción digital a través de sus diferentes redes sociales.

Para continuar con la promoción, Barbie tiene presencia en exposiciones sobre juguetes alrededor del mundo, por lo que, para cumplir con el objetivo principal, debe sumar dichas exposiciones a convenciones y congresos donde haya presencia de personal directivo logrando captar su atención para crear un acuerdo colaborativo. *Ver a continuación imágenes asociadas en el apartado Anexo, número 13.

Continuando con la estrategia de comunicación, hay que ser conscientes de las capacidades de ambos canales, ya bien sea físico o digital, seleccionando el marketing personal donde sean los propios usuarios leales de la marca los que crean el eco necesario para llegar al público objetivo al ser una de las marcas con mayor reconocimiento a nivel mundial es un factor a tener en cuenta en relación a sus redes sociales generando tráfico suficiente hasta el perfil de marca, donde gracias a las herramientas de empresas se puede realizar un seguimiento por publicación del tráfico web, quedando reflejado que consumidores o clientes potenciales comentan o comparten.

Para cumplir con el objetivo específico de conseguir nuevos clientes potenciales a través de las redes sociales como Instagram o LinkedIn, se debe tener en cuenta una estrategia de posicionamiento en el buscador Google.

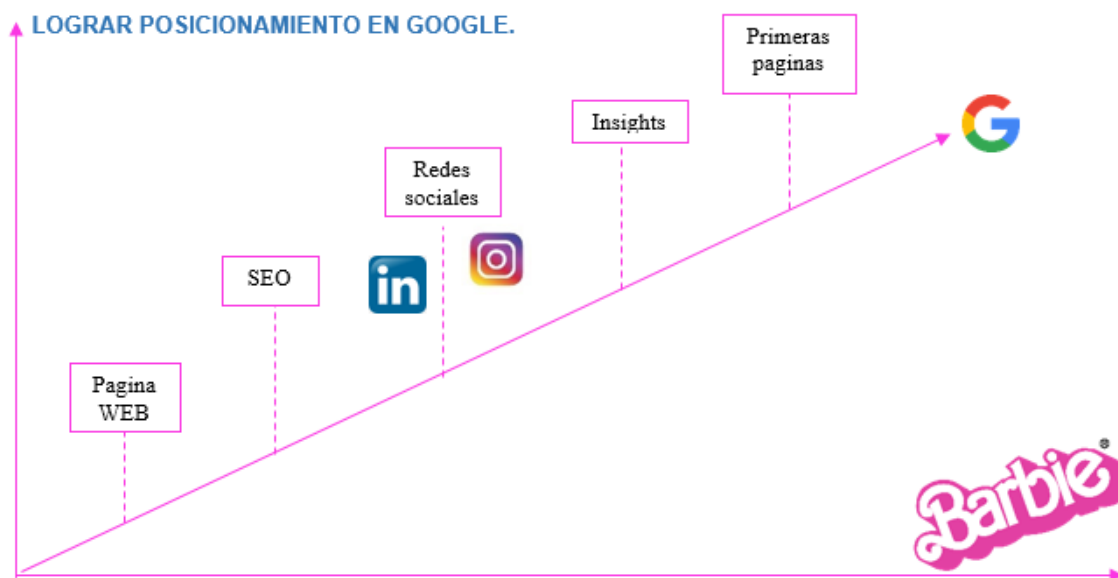


Grafico 10. Fuente: Elaboración propia. Estrategia para estar dentro de las primeras páginas de Google.

Las redes sociales como estrategia deben ser las que mayor presencia del público objetivo tengan, por lo tanto, selecciono las siguientes:

- **Instagram:** Es la red social más completa de todas las existentes, con alto porcentaje de visitas en sus contenidos audiovisuales, por lo que aconsejo la apertura de un perfil profesional solo de la línea Fashionista.
- **TikTok:** En esta nueva y reciente red social, se pueden subir videos del perfil profesional, también exclusivo para la línea Fashionista), mientras que a la vez se pueden compartir videos de los niños que sus padres hayan subido, por lo que se puede ver en directo jugando a niños con las muñecas. En proyectos de educación especial esta red social está en pleno auge dado que logra que niños con diferente condición personal puedan interactuar entre sí.
- **LinkedIn:** Es la red social dedicada al mundo profesional y laboral, donde se debe lograr hacer contacto con potenciales clientes, en dicha red social, hay que dejar constancia de los beneficios que tiene el entretenimiento con los productos de la línea Fashionista, tras entrevistas con psicopedagogos, psicólogos e incluso profesores y pediatras.

5.5.4 ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN:





Los productos de cualquier línea Barbie están presentes en cualquier tienda de juguetes del mundo, sin embargo, en la línea Fashionista hay que tener en cuenta que, al promover la identidad diversa y la inclusión, muchas tiendas de moda están haciéndose eco, donde venden también sus muñecas, como por ejemplo la tienda Lefties, la cual vende varias muñecas de la línea inclusiva. *Ver a continuación imágenes asociadas en el apartado Anexo, número 14.

Debido a la alta repercusión de la línea Fashionista, Barbie debe plantearse abrir redes sociales exclusivas de la línea, sumado a tiendas físicas para así mejorar la visibilidad de marca y de los productos en cuestión.

6 PROGRAMA DE ACCIONES

6.1 Cronograma primer año

Se detallan las acciones concretas a desarrollar, tras la ejecución de dicho plan de marketing, permitiendo conseguir los objetivos propuestos inicialmente, organizado de la siguiente manera:

-  Actividades a desplegar.
-  Departamentos implicados en cada acción.
-  La temporización a seguir.
-  Coste de cada actividad propuesta.

En la siguiente tabla de elaboración propia quedan resumidas las acciones y principales actividades:

Diagrama de Gantt Año 2023


AMPLIFICACIÓN A PARTIR DE JULIO 2023				E.	F.	M.	A.	M.	J.	J.	A.	S.	O.	N.	D.
CODIGO DE ACCIÓN	Dpto. Responsable	Dpto. Implicado	Presupuesto anual												
A.1	Estudio Plan Marketing	Dirección	Dirección/Marketing	0 €											
A.2	Solicitud presupuestos	Financiero	Financiero/Marketing	0 €											
A.3	Aprobación Plan Marketing	Dirección	Dire./Marketing/Finan.	0 €											
B.1	Contratar video	Financiero	Financiero	15.000 €											
B.2	Contratar diseño web	Financiero	Financiero	1.000 €											
B.3	Apertura redes sociales	Marketing	Marketing	0 €											
B.4	Formación fuerza de ventas	Marketing	Marketing	0 €											
B.5	Expositores en ferias	Marketing	Marketing	7.000 €											
C.1	Investigación Bussines Intellingence	Dirección	Dirección/Marketing	0 €											
C.2	Comunicación interna	Dirección	Todos	0 €											
C.3	Plan de contenidos	Marketing	Marketing	0 €											
E.1	Branded content marca	Marketing	Marketing	0 €											
E.2	Branded content informe	Marketing	Marketing	0 €											
E.3	Branded content video	Marketing	Marketing	0 €											
F.1	Red social LinkedIn	Marketing	Marketing	0 €											
F.2	Red social Instagram	Marketing	Marketing	0 €											
TOTAL				23.000 €											


Tabla 6. Fuente: Elaboración propia. Diagrama de Gantt. Año 2023.


Una vez resumidas las acciones, se adjunta una ficha resumen de cada una de las acciones propuestas, permitiendo una mejor visualización de los aspectos clave de forma transversal, facilitando a su vez la toma de decisiones.

ACCIÓN ESTUDIO PLAN DE MARKETING (A.1)	
Objetivo específico	Estudio a fondo del Plan de Marketing propuesto por parte de los integrantes del departamento directivo y de marketing, los cuales deben valorar todas las acciones propuestas y modificar las que consideren oportunas, teniendo como marco normativo la misión y visión de la empresa previamente valorados.
Calendario	Dos primeras semanas de julio.
Presupuesto	0€
Prioridad	Prioridad 1.
Responsables	Dirección y Marketing
Implicaciones de su no ejecución	De no realizarse correctamente dicha acción, no se puede continuar con el Plan de Marketing.

ACCIÓN SOLICITUD DE PRESUPUESTOS (A.2)	
Objetivo específico	Una vez elaborado el borrador definitivo del plan, se debe comunicar al responsable del departamento financiero, el cual debe seleccionar a las empresas proveedoras y solicitar el presupuesto más adecuado para cada actividad propuesta.
Calendario	Dos primeras semanas de julio.
Presupuesto	0€
Prioridad	Prioridad 1.
Responsables	Financiero y Marketing
Implicaciones de su no ejecución	De no realizarse, no se podría continuar correctamente con el Plan de Marketing.

 Contratar un videografo: La empresa MR Filmmakers ([https://www.mrfilmmakers.com/\(\)](https://www.mrfilmmakers.com/)) especializados en videos de bodas o grandes eventos, los cuales cuentan con multitud de premios, realizan un presupuesto de 15.000€, para grabar durante diez semanas, siendo las dos últimas de cada mes a partir de agosto. En dicho presupuesto, entra los traslados hasta las oficinas, tiendas y ferias.

 Contratar un diseño web: La empresa godaddy (<https://www.godaddy.com/es/paginas-web/creador-de-paginas-web>) , tiene opción de creación de páginas web de forma autónoma de forma gratuita, o de forma más profesional con un presupuesto de 1.000€, dedicando todo el mes de agosto y la primera semana de septiembre, en total cinco semanas para lograr la nueva página web con las especificaciones necesarias y enlaces indicados con las redes sociales corporativas.

 Expositores en ferias: La empresa Copyhouse (<http://www.copyhouse.es/Expositores.html>), serán los encargados de montar los stand y el photocall de las ferias en las que tendremos presencia, tanto dedicados a

educación como dedicados a empresarios sanitarios, con un presupuesto de 7.000€ en total, siendo aplicable a 1.000€ por cada feria propuesta en el plan.

ACCIÓN APROBACIÓN DEL PLAN DE MARKETING (A.3)	
Objetivo específico	El responsable del departamento de marketing, presentará dicho plan para su estudio y evaluación de las acciones seleccionadas y sus motivaciones. Se deben justificar los costes incluidos, teniendo en cuenta los proveedores externos seleccionados por el departamento financiero en la solicitud de presupuestos.
Calendario	Tres últimas semanas de julio.
Presupuesto	0€
Prioridad	Prioridad 1.
Responsables	Dirección, financiero y marketing.
Implicaciones de su no ejecución	De no realizarse, no se podría continuar correctamente con el Plan de Marketing.

ACCIÓN CONTRATAR VIDEO (B.1)	
Objetivo específico	La empresa MR Filmmakers, es la seleccionada por el departamento financiero, debido a la calidad de sus videos y premios.
Calendario	Dos últimas semanas de cada mes, comenzando en agosto.
Presupuesto	15.000€
Prioridad	Prioridad 1.
Responsables	Financiero

ACCIÓN CONTRATAR DISEÑO WEB (B.2)	
Objetivo específico	La empresa Godaddy es la encargada de la creación del diseño web, dado su gran experiencia y promociones.
Calendario	Cinco primeras semanas.
Presupuesto	1.000€
Prioridad	Prioridad 1.
Responsables	Financiero.

ACCIÓN		APERTURA REDES SOCIALES (B.3)
Objetivo específico	Apertura de los perfiles corporativos en las redes sociales seleccionadas, Instagram y LinkedIn.	
Calendario	Mes de agosto.	
Presupuesto	0€	
Prioridad	Prioridad 1.	
Responsables	Marketing	

ACCIÓN		FORMACIÓN FUERZA DE VENTAS (B.4)
Objetivo específico	En el blog de HubSpot, hay varios cursos gratuitos para el manejo del software de inbound marketing.	
Calendario	Segunda semana de septiembre.	
Presupuesto	0€	
Prioridad	Prioridad 2.	
Responsables	Marketing	

ACCIÓN		EXPOSITORES EN FERIAS (B.5)
Objetivo específico	El departamento de marketing, se pondrá en comunicación con dirección de la línea Fashionista, para acordar las ferias a las cuales se asistirá. En un principio, se asistirá a una feria por cada rama (sanitaria y educación), dependiendo del periodo en el que nos encontremos.	
Calendario	Variable.	
Presupuesto	7.000€	
Prioridad	Prioridad 1.	
Responsables	Marketing	

ACCIÓN		INVESTIGACIÓN BUSSINES INTELLIGENCE (C.1)
Objetivo específico	<p>Investigación de los segmentos usando las herramientas de Business Intelligence, donde la dirección de la línea Fashionista es el encargado de marcar las líneas estratégicas principales, teniendo en cuenta la rentabilidad y propio riesgo de la competencia.</p> <p>El departamento de marketing es el encargado de focalizar su actividad en los clientes objetivos marcados en esta investigación empleando herramientas para poder desarrollar la inteligencia de negocio a través del Big data.</p>	
Calendario	Última semana de cada mes.	
Presupuesto	0€	
Prioridad	Prioridad 2.	
Responsables	Dirección y Marketing.	

ACCIÓN		COMUNICACIÓN INTERNA (C.2)
Objetivo específico	El objetivo principal de la comunicación interna es la implicación de todo el personal de la compañía, teniendo en cuenta el canal digital vía redes sociales.	
Calendario	Última semana de julio, una vez aprobado el plan de marketing.	
Presupuesto	0€	
Prioridad	Prioridad 3.	
Responsables	Dirección, implicando a todos los departamentos de la empresa.	

ACCIÓN		PLAN DE CONTENIDOS (C.2)
Objetivo específico	El plan de contenidos, estará definido por las noticias corporativas, contenidos audiovisuales y noticias con temas de interés para el público objetivo, en las redes sociales corporativas de la línea Fashionista.	
Calendario	Una vez cada dos meses.	
Presupuesto	0€	
Prioridad	Prioridad 2.	
Responsables	Marketing.	

ACCIÓN	REDES SOCIALES (F.1-F.2)
Objetivo específico	Instagram: El personal de marketing y ventas interactuarán con los seguidores. LinkedIn: El departamento comercial perteneciente a marketing, interactuarán con los contenidos corporativos.
Calendario	Semanas alternas entre redes sociales.
Presupuesto	0€
Prioridad	Prioridad 2.
Responsables	Marketing.

6.2 Cronología del segundo y tercer año:

En la cronología de los años pendientes, queda reflejada la desaparición de las acciones necesarias exclusivamente en el primer año, quedando modificadas por revisiones del propio plan, renovando a su vez con las empresas para continuar realizando videos, y expositores en ferias.

Diagrama de Gantt Año 2024.

2024				E.	F.	M.	A.	M.	J.	J.	A.	S.	O.	N.	D.
CODIGO DE ACCIÓN	Dpto. Responsable	Dpto. Implicado	Presupuesto anual												
A.1	Revisión Plan Marketing	Dirección	Dirección/Marketing	0€											
A.2	Solicitud presupuestos	Financiero	Financiero/Marketing	0€											
A.3	Aprobación revisión Plan Marketing	Dirección	Dire./Marketing/Finan.	0€											
B.1	Renovar video	Financiero	Financiero	20.000€											
B.2	Expositores en ferias	Marketing	Marketing	15.000€											
C.1	Investigación Bussines Intellingence	Dirección	Dirección/Marketing	0€											
C.2	Comunicación interna	Dirección	Todos	0€											
C.3	Plan de contenidos	Marketing	Marketing	0€											
E.1	Branded content marca	Marketing	Marketing	0€											
E.2	Branded content informe	Marketing	Marketing	0€											
E.3	Branded content video	Marketing	Marketing	0€											
F.1	Red social LinkedIn	Marketing	Marketing	0€											
F.2	Red social Instagram	Marketing	Marketing	0€											
TOTAL				35.000€											
F.1	Red social LinkedIn	Marketing	Marketing	0€											
F.2	Red social Instagram	Marketing	Marketing	0€											
TOTAL				23.000€											

Tabla 7. Fuente: Elaboración propia. Diagrama de Gantt. Año 2024.

Diagrama de Gantt Año 2025.

2025				E.	F.	M.	A.	M.	J.	J.	A.	S.	O.	N.	D.
CODIGO DE ACCIÓN	Dpto. Responsable	Dpto. Implicado	Presupuesto anual												
A.1	Revisión Plan Marketing	Dirección	Dirección/Marketing	0 €											
A.2	Solicitud presupuestos	Financiero	Financiero/Marketing	0 €											
A.3	Aprobación revisión Plan Marketing	Dirección	Dire./Marketing/Finan.	0 €											
B.1	Renovar video	Financiero	Financiero	20.000 €											
B.2	Expositores en ferias	Marketing	Marketing	12.000 €											
C.1	Investigación Bussines Intellingence	Dirección	Dirección/Marketing	0 €											
C.2	Comunicación interna	Dirección	Todos	0 €											
C.3	Plan de contenidos	Marketing	Marketing	0 €											
E.1	Branded content marca	Marketing	Marketing	0 €											
E.2	Branded content informe	Marketing	Marketing	0 €											
E.3	Branded content video	Marketing	Marketing	0 €											
F.1	Red social LinkedIn	Marketing	Marketing	0 €											
F.2	Red social Instagram	Marketing	Marketing	0 €											
TOTAL				32.000 €											
F.1	Red social LinkedIn	Marketing	Marketing	0 €											
F.2	Red social Instagram	Marketing	Marketing	0 €											
TOTAL				23.000 €											

Tabla 8. Fuente: Elaboración propia. Diagrama de Gantt. Año 2025.

7 PRESUPUESTO Y CONTROL

7.1 Beneficios y pérdidas esperados.

En la cuenta de resultados, queda reflejada la situación de la empresa en la actualidad, teniendo como referencia los parámetros de Ingresos y Gastos una vez llevado a cabo el Plan de Marketing propuesto para Barbie Fashionista, tras conocer con exactitud la cantidad generada por la nueva línea de muñecas al final de cada periodo propuesto en los diagramas de Gantt.

- 🔗 En el caso de los ingresos, se estima un cálculo para el año 2023 de un incremento del 5% de las ventas por parte de clientes fieles dado que da comienzo el nuevo Plan de Marketing en Julio.
- 🔗 Con respecto al año 2024, se prevé un incremento del 20% de clientes tanto en las jugueterías de España, como en centros educativos y sanitarios.
- 🔗 Finalmente, en el año 2025, el incremento en las ventas en jugueterías de España donde el público objetivo son los niños, mientras que el Buyer persona son los padres se prevé del 30%, de igual modo que en centros educativos y sanitarios.

A continuación, queda reflejada la Cuenta de Resultados prevista para la línea Fashionista de Barbie de las operaciones realizadas para el periodo 2023-2025.

CUENTA DE RESULTADOS BARBIE FASHIONISTA			
	2023	2024	2025
INGRESOS			
(+) Ingresos por ventas Jugueterías España	250.685,25	300822,30	391068,99
(+) Ingresos por ventas Centros Sanitarios	195.875,60	225256,94	281571,18
(+) Ingresos por ventas Centros Educativos	190.550,00	219132,50	273915,63
(1) Total Ingresos	637.110,85	745.211,74	946.555,79
GASTOS			
(-) Acción videografo	15000	20000	20000
(-) Acción diseño web	1000	0	0
(-) Acción expositores en ferias	7000	15000	12000
(2) Total Gastos	23000	35000	32000
(1-2) BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	614.110,85	710.211,74	914.555,79
(-) Impuestos sobre beneficios	153527,71	177552,94	228638,95
(=) RESULTADO DEL EJERCICIO	460.583,14	532.658,81	685.916,84

Tabla 9. Fuente: Elaboración propia.

7.2 Evaluación económica de los resultados.

En la cuenta de resultados de Barbie Fashionista realizada previamente, se puede observar que el año contable 2023, presenta un resultado muy inferior a los consiguientes años, se puede entender que se debe al funcionamiento de las campañas de marketing y comunicación, gracias a los videografos expertos y la actualización constante de las redes sociales y su página web, sumado a las exposiciones en ferias y congresos de la siguiente manera:

- 📌 **Año 2023:** Acuden a siete congresos con expositores en ferias, al empezar con el Plan de Marketing en Julio.
- 📌 **Año 2024:** Acuden a quince congresos con expositores en ferias, contando con renovación continua de los videos para las redes sociales y pagina web.
- 📌 **Año 2025:** Acuden a trece congresos con expositores en ferias, sumado a la múltiple renovación de videos cada mes del año.

En el año 2024 ya se ha recuperado la inversión realizada en el año 2023 para la ejecución del Plan de Marketing, incluido con los beneficios gracias al incremento de las ventas tanto en jugueterías, como en centros educativos y sanitarios, por lo que refleja que las acciones diseñadas para alcanzar los objetivos presentan un impacto tanto a medio como a corto plazo.

En definitiva, las cifras que se muestran en la cuenta de resultados de Barbie Fashionista, indica que el Plan de Marketing propuesto es viable, dado que se han previsto los objetivos y sus acciones correspondientes para lograrlo, teniendo en cuenta en todo momento la situación de la marca.

7.3 Declaración esperada de beneficios y perdidas

Para poder calcular los ingresos esperados con el objetivo marcado (>5% el primer año, >20% segundo año, y por ultimo >30% el tercer año), queda reflejada en la siguiente tabla adjunta, teniendo en cuenta la tabla previamente expuesta Cuenta de resultados respecto a los ingresos recibidos.

JUSTIFICACION DE INGRESOS ESPERADOS					
Periodo duracion Plan de Marketing	2022	2023	2024	2025	Importe
Incremento ventas procedentes de internet		>5%	>20	>30%	
Consultas de clientes potenciales/mes		2	2	2	
Nuevos seguidores en Instagram y LinkedIn		20	20	20	
Compras medias Barbie Fashionista	50437 unidades	53092 unidades	62100 unidades	78879 unidades	12€/Unidad
Incremento anual ventas procedentes inbound marketing		2521,85	10618,4	18630	

Tabla 10. Fuente: Elaboración propia.

Para facilitar la interpretación, realizo la siguiente tabla resumen indicando a que estrategia de marketing mix hace referencia: Precio, producto, comunicación y distribución, indicando la prioridad de cada acción:

CUADRO DE PRIORIDADES			PRESUPUESTO			PRIORIDAD		
ESTRATEGIA	CODIGO	ACCION	2023	2024	2025	1	2	3
Precio	A.1	Estudio Plan Marketing	0 €	0 €	0 €			
Precio	A.2	Solicitud presupuestos	0 €	0 €	0 €			
Precio	A.3	Aprobacion Plan Marketing	0 €	0 €	0 €			
Producto	B.1	Contratar video	15.000 €	20.000 €	20.000 €			
Producto	B.2	Contratar diseño web	1.000 €	0 €	0 €			
Producto	B.3	Apertura redes sociales	0 €	0 €	0 €			
Producto	B.4	Formacion fuerza de ventas	0 €	0 €	0 €			
Producto	B.5	Expositores en ferias	7.000 €	15.000 €	12.000 €			
Comunicación	C.1	Investigación Bussines Intelligence	0 €	0 €	0 €			
Comunicación	C.2	Comunicación interna	0 €	0 €	0 €			
Comunicación	C.3	Plan de contenidos	0 €	0 €	0 €			
Comunicación	E.1	Branded content marca	0 €	0 €	0 €			
Comunicación	E.2	Branded content informe	0 €	0 €	0 €			
Comunicación	E.3	Branded content video	0 €	0 €	0 €			
Distribución	F.1	Social Selling LinkedIn	0 €	0 €	0 €			
Distribución	F.2	Social Selling Instagram	0 €	0 €	0 €			
TOTAL €			23.000 €	35.000 €	32.000 €			

PRESUPUESTO

Tabla 11. Fuente: Elaboración propia.

8 CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Es importante medir el comportamiento del programa y ajustarlo de ser necesario, para ello en este apartado del Plan de Marketing se establece como se miden los resultados de las acciones ejecutadas y queda evaluado el cumplimiento de los objetivos.

Las personas pertenecientes a cada departamento responsable definidos en el diagrama de Gantt, deben informar adecuadamente a sus superiores sobre el control, evaluación y seguimiento de cada acción realizada, al igual que se debe informar en el caso de detectar alguna posible ineficiencia, para que desde la dirección de la empresa se puedan proponer medidas correctoras en el área de afectación.

Se utilizan los siguientes indicadores KPI (indicador clave de rendimiento):

8.1 Indicador de rentabilidad:

AUMENTO DE LAS VENTAS EN JUGUETERIAS DE ESPAÑA Y EN CENTROS SANITARIOS Y EDUCATIVOS	2023	2024	2025
Objetivo específico: Incremento de las ventas procedentes de inbound marketing	>5%	>20%	>30%
Descripción de la acción: Utilizando acciones inbound marketing aumenta la conversión de los clientes que visitan la página web y redes sociales para lograr las ventas esperadas	2521,85€	10618,4€	18630€
Presupuesto	23000€	35000€	32000€
Prioridad	Alta	Alta	Alta
Responsable	Director Financiero	Director Financiero	Director Financiero
Coste de oportunidad	<rentabilidad	<rentabilidad	<rentabilidad

Tabla 11. Fuente: Elaboración propia.

8.2 Control de los seguidores nuevos tras las visitas a los perfiles

CONTROL SEGUIDORES NUEVOS TRAS VISITAS A LOS PERFILES	2023	2024	2025
Objetivo específico: Aumentar seguidores en los perfiles corporativos	20 seguidores Instagram y Twitter	20 seguidores Instagram y Twitter	20 seguidores Instagram y Twitter
Descripción acción: Publicaciones atractivas.	5 contenidos al mes	10 contenidos al mes	10 contenidos al mes
Presupuesto diseño web	1000€	0€	0€
Prioridad	Twitter baja Instagram media	Twitter baja Instagram media	Twitter baja Instagram media
Responsable	Director Marketing	Director Marketing	Director Marketing

Tabla 12. Fuente: Elaboración propia.

8.3 Controles indicadores de Social Selling.

CONTROL INDICADORES SOCIAL SELLING	2023	2024	2025
Objetivo específico: Conseguir 2 clientes potenciales en LinkedIn	2/mes	2/mes	2/mes
Descripción acción: Envío invitaciones de contacto a perfiles responsables.	150/mes	150/mes	150/mes
Presupuesto	0€	0€	0€
Prioridad	Alta	Alta	Alta
Responsable	Director Marketing	Director Marketing	Director Marketing

Tabla 13. Fuente: Elaboración propia.

9 PLAN DE CONTINGENCIA





En el supuesto de que los controles establecidos previamente para cada objetivo no de resultado durante 3-4 meses consecutivos, el departamento responsable de dicha acción debe realizar el análisis pertinente para focalizar las causas, con la finalidad de proponer nuevas acciones correctivas, con reuniones interdepartamentales.

Desde Dirección de Marketing, su responsable directo del departamento, propondrá las siguientes medidas correctoras, resumidas en la consiguiente tabla adjunta:

PLAN CONTINGENCIA BARBIE FASHIONISTA				
OBJETIVOS	ACCIÓN ESPECIFICA	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Realzar las redes sociales a través de sorteos	Sorteo de muñecas Fashionista en redes sociales	1 mes	(12€/muñeca)*1000 muñecas = 12000€	Marketing y Ventas
Aumentar la repetición de compra	Oferta 3x1	3 meses	Perdidas asociadas a la oferta	Marketing y Ventas
Incrementar las ventas en redes sociales	Añadir la opción de venta a través de la aplicación Instagram	Anual	0€	Marketing, Ventas y Comunicación
Potenciar las referencias	Regalar merchandising a los niños que	2 ferias al año	12€/muñeca regalada.	Marketing y Ventas

	lleven sus muñecas Fashionista a las ferias			
Mejora de comunicación en centros sanitarios y educativos	Muestras del departamento de comunicación con videos emocionales	6 meses	2000€	Comunicación

Tabla 14. Fuente: Elaboración propia.

-  Para poder realzar las redes sociales, el departamento de marketing propondrá la creación de un sorteo que durará un mes en todas las redes sociales, con validez nacional. En dicho sorteo, habrá que seguir el perfil corporativo de la red social en la que se participe, comentar a un amigo y subir la publicación a stories. El sorteo será de 1000 muñecas, y no podrán repetirse ganadores. Con ello, se lograrán nuevos seguidores y fidelidad de marca, consiguiendo nuevas visitas atrayendo a potenciales compradores.
-  Para poder aumentar la repetición de compra, desde el departamento de ventas se propondrá oferta 3x1, donde si los buyer persona adquieren 3 muñecas de la gana Fashionista, podrán escoger una de regalo. Dicha acción durará los tres meses de verano, y tendrá como perdidas el importe de la muñeca regalada en la oferta. El departamento de marketing será el encargado de difundir en sus redes sociales la campaña “Oferta verano”.
-  Para poder incrementar las ventas en redes sociales, desde el departamento de ventas, en conjunto con los departamentos de marketing y comunicación, implantarán en Instagram un botón dedicado para compras, donde en cada publicación que se realice, haya un enlace directo a la adquisición directa de las muñecas que salgan en dicha publicación. Su periodo es anual durante todo el plan de marketing en el caso de ser necesario el plan de contingencia, con un coste cero para la empresa, por lo que solo se obtendrá beneficios.
-  Para poder potenciar las referencias, en las ferias a las que se acuda de jugueterías donde acudirá nuestro público objetivo infantil, por cada muñeca que lleven consigo, se les regalará productos, como camisetas, taza, pulseras, collares, hilo musical, y otros accesorios hasta agotar existencias. *Ver a continuación imágenes asociadas en el apartado Anexo, número 15.

Para la mejora de comunicación en centros sanitarios y educativos, se realizará desde el departamento de comunicación, videos emocionales donde queden reflejados los beneficios para la infancia de jugar con esta línea inclusiva de Barbie. Ejemplo: <https://youtu.be/2ldxcrXaIEc>

CONCLUSIONES

El análisis del contexto en el que se encuentra la marca Barbie Fashionista, no solo refleja una nueva realidad y revolución en el mundo de las muñecas, sino también en su empresa matriz Mattel, donde han asumido las exigencias de un cambio por parte de su audiencia para que tanto las presentes como futuras nuevas generaciones desde la infancia puedan tener una muñeca normativa e inclusiva, que incluya cualquier característica de la vida cotidiana.

Respecto al análisis empresarial, es importante tener en cuenta el factor económico, dado que por primera vez el coste de las muñecas Barbie también son inclusivas en su precio, buscando que toda la población pueda adquirirlas, mientras que en términos generales otras líneas de muñecas Barbie tienen un coste más elevado, por lo que su buyer persona se veía reducido dependiendo de la situación financiera.

Socioculturalmente, ha sabido actualizarse tras perpetuar los estereotipos promoviendo una imagen de belleza y perfección inalcanzable, donde en la actualidad la línea Fashionista ha roto por completo dicho estereotipo y el mercado de muñecas a su paso. Con el nuevo cambio de tendencia, también se ven modificados sus competidores, donde antes era cualquier gran marca que ofreciese muñecas (Bratz, Disney...), no obstante, en la actualidad en España, se encuentra como fuere competidor la marca Miniland, al ser también muñecas inclusivas y dedicadas principalmente a la discapacidad funcional, utilizadas por psicólogos y psicopedagogos. Por tanto, su identidad de marca es muy fuerte, tras el gran anuncio en la portada TIME a nivel mundial, abordando las críticas sociales.

La utilización de las redes sociales corporativas, han influido positivamente en el reconocimiento de dicha línea de producto, donde gracias a Twitter o Instagram hace llegar a los tutores legales o progenitores de los menores la información de las nuevas muñecas al igual que los beneficios educativos y lúdicos que implica jugar con muñecas Fashionista desde la infancia. Son muchos los personajes públicos, de gran relevancia como por ejemplo la deportista olímpica Francisca Mordanes o Laverne Cox que son embajadores de marca mostrando al público objetivo marcado (niños y niñas de cero a doce años), que hay una muñeca para cada tipo de personas sin importar su etnia o discapacidad funcional.

El plan de marketing logra mantener tanto la misión como la visión de la empresa, donde principalmente es inspirar siempre con sus muñecas desde la infancia en la búsqueda de lograr su máximo potencial a través del juego y el aprendizaje.

Una vez expuestos los objetivos, la conclusión principal es saber diferenciar adecuadamente el público objetivo del buyer persona, donde como ya he mencionado el público objetivo son los niños de cero a doce años, dado que son los que van a jugar con dichas muñecas, mientras que el buyer persona se divide en tres, donde principalmente son los progenitores o tutores legales, dado que son los que tienen el poder adquisitivo en la familia, y por otro lado los directivos tanto de centros educativos como sanitarios.

En ambos objetivos se proyecta en un periodo de tiempo a tres años, donde se estima un crecimiento exponencial pasando del 5% al 30%, comenzando tras la exposición del trabajo en Julio del 2023.

Para lograr los objetivos propuestos, en el periodo marcado, se realiza un programa de acciones para cada año, donde inicialmente se realiza el estudio del propio plan de marketing, con la consiguiente solicitud de presupuestos y su aprobación, donde tras realizar esa primera fase se contrata una empresa videografica, una empresa dedicada al diseño web, la apertura de redes sociales por parte del departamento de marketing de la marca y la exposición en diferentes ferias y congresos ya bien sea de jugueterías, médicos o educativos para dar a conocer la nueva línea y sus beneficios en el proceso cognitivo desde la infancia.

A todo ello, se debe sumar un plan de contingencia, teniendo cada acción propuesta y valorando el análisis DAFO, donde se pueda dar una resolución a cada posible problemática en el crecimiento frenando por tanto el crecimiento marcado a tres años.

Como complemento en las conclusiones, se debe indicar que, durante el desarrollo del proyecto, se realizó una encuesta a médicos pediatras, profesores, psicólogos, psicopedagogos y a padres, donde todos concluyeron en una misma opinión: Estas muñecas implican una revolución desde la infancia mostrando a la actual y futuras generaciones la inclusión tanto de etnia como de discapacidades, donde pueden jugar y observar desde bien pequeños que el mundo no es normativo, y cada niño o persona es de una forma totalmente distinta a otros y no por ello es algo malo. A su vez, he descubierto con esa misma encuesta, el desconocimiento de esa línea de muñecas de Barbie, a lo cual la mayoría me ha agradecido personalmente mi implicación en intentar mejorar desde la educación a través del juego con este proyecto de fin de grado.

IMPLICACIONES DE NEGOCIO

A partir de los resultados obtenidos y en consonancia con las conclusiones se deben extraer y presentar las implicaciones que la investigación del estudiante supone para la estrategia y la gestión de las organizaciones, ya sean, por ejemplo, empresas privadas, instituciones públicas o asociaciones científicas.

Este proyecto de plan de marketing, plantea dos objetivos marcados, donde por un lado deben ser los padres o tutores legales quienes adquieran las muñecas Fashionista para que sus hijos puedan jugar en casa con ellas, y por otro lado desde instituciones educativas y centros sanitarios, ya bien sean públicos o privados, para que en las zonas pediátricas puedan tener juegos dedicados a la inclusión y discapacidad funcional.

Desde un punto de vista empresarial, gracias a mis contactos en centros sanitarios, tanto públicos como privados dado a mi profesión, este plan de marketing puede ser extrapolable a la realidad.

LIMITACIONES DEL TRABAJO

La limitación principal del trabajo ha sido la complejidad a la hora de buscar información diferenciada entre Barbie como marca matriz y Barbie Fashionista como línea propia, dado que al ser una novedad todavía hay poca información al respecto.

Sin embargo, durante la realización de dicho plan de marketing, se lanzó a la venta la primera muñeca con Síndrome de Down, lo cual hizo que todas las cadenas de televisión y las revistas buscasen información al respecto, facilitando por tanto dicha búsqueda.

VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Realizar este trabajo de fin de grado ha sido un honor para mí, permitiéndome crecer como persona empática, dándome cuenta de la necesidad de educar desde la igualdad e inclusión.

Académicamente me ha dado la posibilidad de tener en cuenta todos los conocimientos adquiridos durante los cuatro años como estudiante del grado, plasmando cada paso dado en este proyecto final.

A nivel profesional, me ha permitido ponerme en contacto con grandes profesionales de la salud y de la educación, los cuales han puesto en todo momento en manifiesto la necesidad de un cambio de la educación desde la infancia para erradicar la problemática del bullying.

Quiero agradecer enormemente la educación que he recibido desde el amor y la tolerancia, sumado al apoyo, la constancia e ilusión de mis padres desde el inicio de mis estudios hasta la culminación de este proyecto final, puesto que, gracias a ellos, sin dudarlo he podido llegar a este momento. En definitiva, sin mis padres hoy no podría estar terminando mi proyecto final.

No puedo olvidarme, de mi pareja y todos los amigos que han formado parte desde el principio y los que se han ido incorporando a lo largo de los cuatro años de estudios, puesto que todos han tenido palabras de apoyo y aliento en momentos duros, alegrándose por cada nota que recibía como si fuese propia.

Todo empezó y termina con cada uno de vosotros, me habéis ayudado a disfrutar del camino y por tanto quería agradeceroslo. Una parte de esto, también es vuestro.

Y quizás no sea lo normativo, pero quiero agradecer el haber llegado hasta aquí a mí misma, a mi yo del pasado por haber luchado por entrar en el grado de mis sueños a pesar de estar trabajando con la complejidad que ello conlleva, y a mi yo del futuro le pido seguir haciendo cada cosa en la vida con la misma pasión que he realizado este proyecto de fin de grado, estoy segura de que esto solo es el comienzo.

“Trabajar y estudiar al mismo tiempo es para gente firme. A ti que estudias y trabajas, animo, solo tú sabes cuánto te esfuerzas y el cansancio que cargas.” Bladimir Merino.

Bibliografía

Barbie, D. (s.f.). Obtenido de

<https://www.odaorarrison.top/products.aspx?cname=descuentos+barbie&cid=1>

DIRECTIVA 2009/48/CE . (2009). Obtenido de Seguridad de los juguetes: [https://eur-](https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:170:0001:0037:es:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:170:0001:0037:es:PDF](https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:170:0001:0037:es:PDF)

Dockterman, E. (s.f.). *Barbie's Go a New Body*. Obtenido de <https://time.com/barbie-new-body-cover-story/>

Fundamentos de Marketing. (26 de Marzo de 2012). *SEGMENTACIÓN MUÑECA BARBIE*.

Obtenido de <http://fundmarketinga12.blogspot.com/2012/03/segmentacion-muneca-barbie.html>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (s.f.). *Indicadores de Natalidad*. Obtenido de Indicadores de Natalidad: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1432#!tabs-mapa>

Interempresas.net. (14 de 02 de 2022). *Mattel presenta sus resultados financieros anuales*.

Obtenido de Las ventas netas de Mattel crecen un 19% en 2021:

<https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/379649-Mattel-presenta-sus-resultados-financieros-anuales.html>

Juguetes.org. (2023). *Muñecas Inclusivas Miniland Para Educar En La Diversidad*. Obtenido de

JUGUETES EDUCATIVOS, MUÑECAS: <https://www.juguetes.org/munecas-inclusivas-educar-diversidad/>

KLICH, T. (13 de 01 de 2022). *La colección con la que Balmain y Barbie quieren definir el futuro de los NFT para la moda, la tecnología y los juguetes*. Obtenido de Se trata de una potente herramienta de fidelización de clientes para las marcas de alta costura.:

<https://forbes.es/lifestyle/133682/la-coleccion-con-la-que-balmain-y-barbie-quieren-definir-el-futuro-de-los-nft-para-la-moda-la-tecnologia-y-los-juguetes/>

La Vanguardia. (02 de 10 de 2014). *La Barbie de Karl Lagerfeld se agota en cinco horas y genera 200.000 dólares*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20141002/54416549614/barbie-karl-lagerfeld-agotada-cinco-horas.html>

La Vanguardia Barcelona. (25 de 04 de 2023). *Barbie presenta su primera muñeca con síndrome de Down*. Obtenido de UNA APUESTA POR LA DIVERSIDAD: <https://www.lavanguardia.com/vida/20230425/8921942/barbie-presenta-primera-muneca-sindrome-down.html>

MarketScreener. (s.f.). *MATTEL, INC. (MAT)*. Obtenido de <https://es.marketscreener.com/cotizacion/accion/MATTEL-INC-13462/empresa/>

Martinez, N. (13 de Abril de 2020). *Barbie: el reto está en la reinención*. Obtenido de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/barbie-el-reto-esta-en-la-reinencion/>

Mattel. (s.f.). *Quienes somos*. Obtenido de <https://corporate.mattel.com/about-us>

Portafolio. (Julio de 17 de 2013). *Fabricante de la Barbie gana 111,9 millones de dólares*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/internacional/fabricante-barbie-gana-111-millones-dolares-88684>

Puig, M. (12 de 02 de 2019). *Vuelve la Barbie en silla de ruedas*. Obtenido de HACIA LA INCLUSIÓN: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190212/46403187012/barbie-silla-de-ruedas-inclusion.html>

Statista. (s.f.). *Ingresos brutos procedentes de las ventas de Barbie, marca de la empresa Mattel, en el mundo entre 2012 y 2021*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/549401/evolucion-ventas-brutas-de-barbie-de-la-empresa-mattel-en-el-mundo/>

The Wall Street Journal. (23 de Octubre de 2009). *La nueva Barbie se topa con una competencia seria*. Obtenido de Con las Liv y las Moxie Girlz, Spin Master y MGA aspiran a quitarle el reinado a la muñeca de Mattel: <https://www.lanacion.com.ar/economia/la-nueva-barbie-se-topa-con-una-competencia-seria-nid1189475/>

TodoColeccion. (s.f.). *BARBIE CHRISTIAN LOUBOUTIN*. Obtenido de <https://www.todocoleccion.net/barbie-ken/oferta-barbie-christian-louboutin-anemone-nrfb~x403968824>

URGOITI., U. B. (21 de 04 de 2021). *Parad todo lo que estéis haciendo: la ropa de Barbie ha llegado a Zara*. Obtenido de <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/novedades-moda/a36182241/zara-coleccion-barbie/>

Vanoli, S. (31 de Octubre de 2019). *Después de 15 años, la batalla legal entre Barbie y Bratz se gana un nuevo capítulo*. Obtenido de <https://www.brandsprotectionnews.com/despues-de-15-anos-la-batalla-legal-entre-barbie-y-bratz-se-gana-un-nuevo-capitulo/>

ANEXOS

Imágenes

1. Competidores.

Muñecas Miniland. Muñecas inclusivas reconocidas a nivel nacional.



2. Diseño y desarrollo del producto.

Muñecas línea Barbie Fashionista con discapacidad funcional.



3. Identidad de marca.

Fotografía de Kenji Aoki para TIME. Fuente: (Dockterman, s.f.)



4. Canal de comunicación.

En su red social corporativa Twitter, se pueden encontrar post con diferentes eventos y explicaciones de las muñecas Fashionistas.



Fuente: Twitter Barbie

5. Mensaje clave.

En su red social Twitter, dejan mensajes a sus seguidores.



Fuente: Twitter Barbie

6. Riesgo de competencia

Asociación con personajes públicos e influyentes como la deportista Francisca Mordanes.



Francisca Mordanes: Deportista Paraolímpica.

7. Rotación de inventario

Se tienen en cuenta días especiales como El mes de la herencia hispana en sus redes sociales.



Fuente: Twitter Barbie

8. Análisis DAFO.

Colaboraciones con personajes influyentes.



Laverne Cox.

9. Aumentar las ventas

Utilización de promociones para aumentar las ventas.



Fuente: (Barbie, s.f.)

10. Establecer tendencias respecto al estilo de vida y en la moda.



Fuente: (URGOITI., 2021)



Fuente: (La Vanguardia, 2014)



Fuente: (KLICH, 2022).



Fuente: (TodoColeccion, s.f.)

11. Estrategia de producto



Ultima muñeca Fashionista, con Síndrome de Down



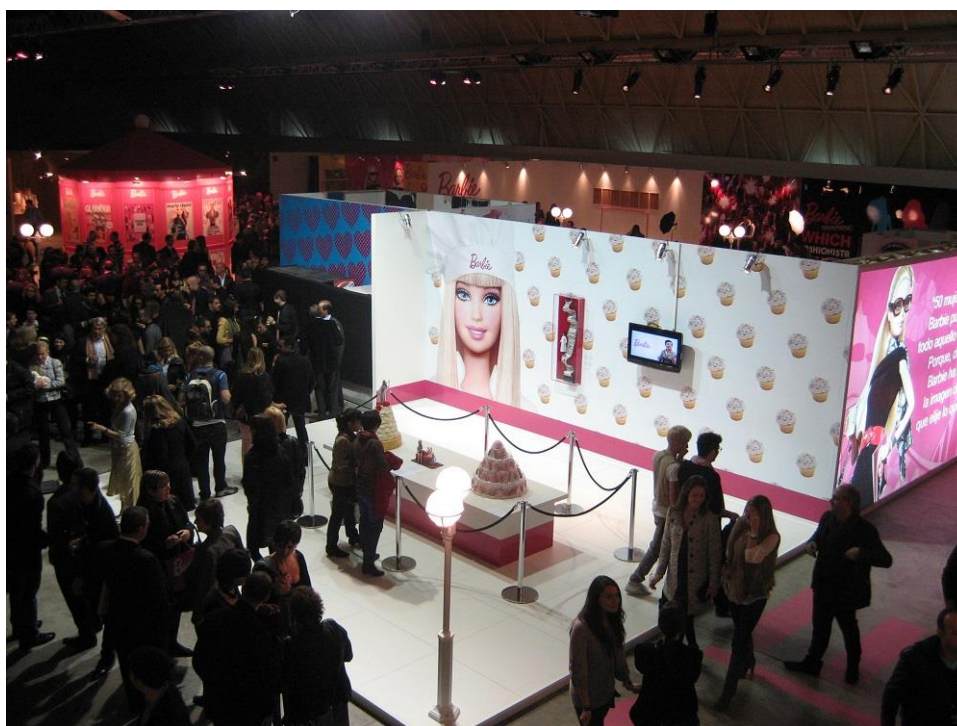
Mariana de Ugarte con sus hijos jugando con las muñecas Fashionista.

12. Estrategia de producto.



Barbie en silla de ruedas con su rampa personalizada.

13. Estrategia de comunicación.



Exposición 50 aniversario.



Presentación línea Fashionista “Tú puedes ser lo que quieras ser”.

14. Estrategia de distribución.

En múltiples establecimientos que no son jugueterías, se pueden encontrar las muñecas Barbie Fashionista, como por ejemplo en Lefties.



BARBIE™
FASHIONISTA
VESTIDO DE RAYAS



14,99 €

Muñeca Barbie™ con brackets, vestido de rayas multicolor y pelo rubio liso. Cuenta con un par de zapatos y un accesorio. Su packaging co [ver más](#)

Color: Varios - Ref. 1241/149/015



Guía de tallas

Talla única

AÑADIR A MI CESTA

COMPOSICIÓN Y CUIDADOS

ENVÍOS, CAMBIOS Y DEVOLUCIONES

DISPONIBILIDAD EN TIENDA

COMPARTIR

15. Potenciar las referencias.
 Se pueden ofertar regalos de merchandising de Barbie para promover el aumento de las ventas.

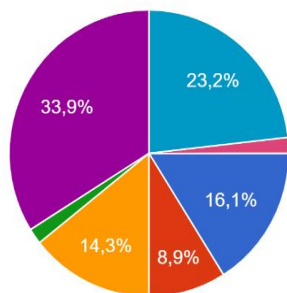


Encuesta

Previo a desarrollar diversas acciones, se realiza una encuesta entre las que se encuentra profesorado infantil, psicólogos, psicopedagogos, personal sanitario (médicos, enfermeros), madres y padres. Las respuestas quedan de la siguiente manera:

¿Cuál es tu profesión?

56 respuestas

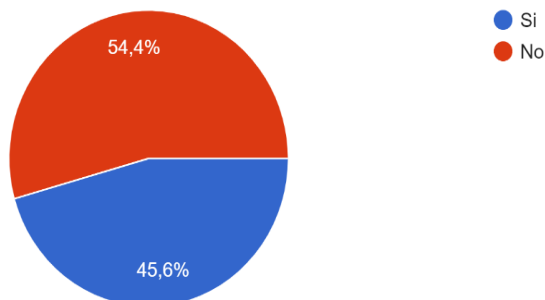


- Profesor infantil
- Psicólogo
- Psicopedagogo
- Medico pidiatra
- Personal sanitario
- Madre/Padre
- Medico pidiatra / Personal sanitario

El mayor porcentaje de respuesta es de personal sanitario seguidos de los progenitores y profesores de infantil, por lo que las respuestas relativas a cada cuestión planteada, tienen un enfoque perfecto para el Plan de Marketing dado que principalmente el objetivo es fomentar su venta en centros educativos y sanitarios, de igual modo que en jugueterías a nivel nacional.

¿Conoces la línea Barbie Fashionista?

57 respuestas



En este grafico de respuestas, se puede observar que el 45.6% de las personas cuestionadas conocían la línea Fashionista de Barbie.

De no conocerlo, la línea Fashionista de Barbie, busca la diversidad e inclusión en las muñecas Barbie, para jugar en la infancia desde el desarroll...ntificados. ¿Lo consideras adecuado en la infancia?

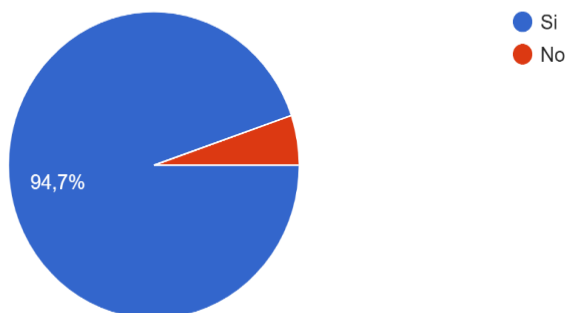
54 respuestas



En este caso, una persona encuestada añadió el comentario que queda reflejado en la gráfica, lo cual la línea Barbie Fashionista tiene en cuenta en la actualidad, por ello, esta en continua renovación y mejora añadiendo nuevas muñecas como las dos últimas incorporaciones de la marca: Barbie con Síndrome de Down y Barbie con Brackets.

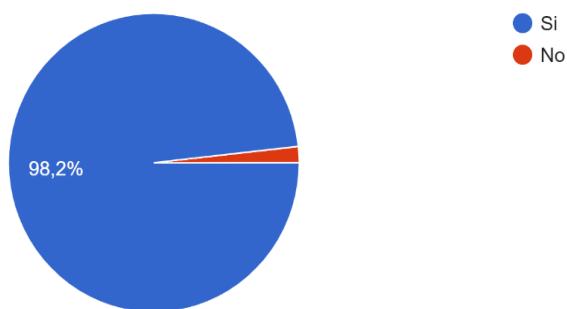
¿Consideras que la imagen idílica de las muñecas influye en la infancia?

57 respuestas



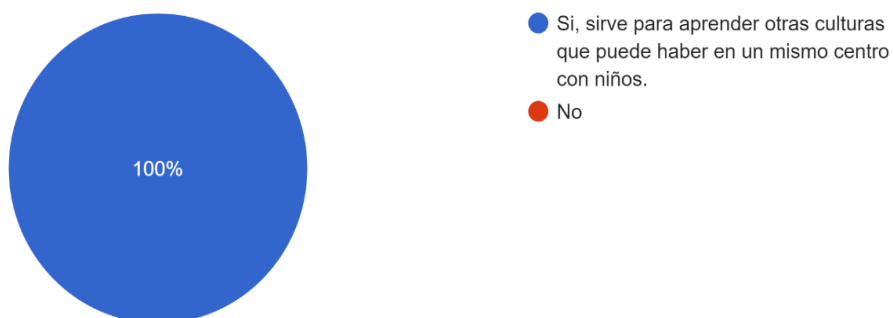
Ahora, hay muñecas con implante coclear, Síndrome de Down, vitiligo, silla de ruedas, gafas, brackets, pierna protésica... ¿Lo consideras una mejora en la sociedad?

57 respuestas



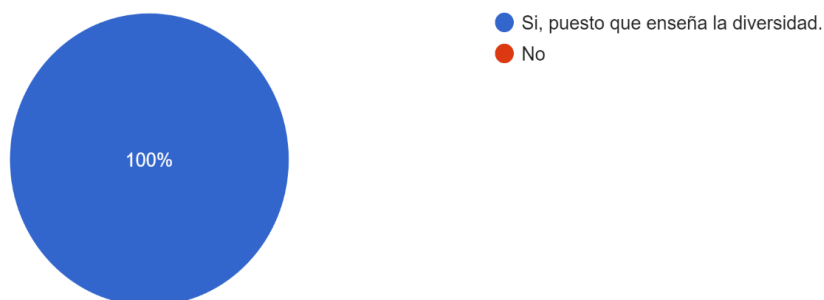
También hay muñecas, con diversidad cultural y étnica. ¿Lo consideras oportuno?

57 respuestas



En un aula o en una sala pediátrica, ¿Consideras adecuado que jueguen los niños con muñecas inclusivas?

57 respuestas



La cuestión más relevante, a la cual hace referencia este plan de marketing, fue unánime la respuesta, si consideran adecuado que los niños jueguen con muñecas inclusivas.

Adjunto alguno de los mensajes positivos recibidos en comentarios, para que los gerentes de centros hospitalarios y centros educativos, puedan observar la necesidad de la población a la hora de adquirir dichas muñecas inclusivas para sus centros:

Creo que es importante que las aulas se centren mucho más en estos casos, sabemos que la educación no depende solo del cole, es cosa de sus padres, pero es cierto que como madre, valoro que el colegio en el que está mi hija me ayude a hacerla entender y valorar, que todos somos iguales, da igual el color, si tienen gafas, si llevan aparato, sin son más sensibles o si están en silla de ruedas o con muletas, etc, todos merecemos estar y ser tratados como iguales y hacer entender que por estas "pequeñas diferencias" no hay que aprovecharse de ellos, al revés, ayudar y empatizar para al menos que las generaciones que vengas sean más empáticas y sensibles, así nuestro mundo sería mucho mejor

Representar la diversidad de la sociedad es fundamental, y más en edades tempranas donde los niños y niñas necesitan referentes con los que se sientan identificados o con los que conocer diferentes realidades. Estas iniciativas ayudan a crear una sociedad más tolerante, comprensiva y empática que abrace la variedad y no se ajuste tan solo a estándares irreales e inalcanzables que dañan la autoestima y confianza. ♥

Me parece muy interesante que a través de una muñeca (juguete que está al alcance de todos los niños) puedes llegar a enseñar que todas las diversidades e inclusiones son aptas en la sociedad actual. Me entristece saber que hemos llegado a un punto en el que ver a una niña con brackets, con gafas e incluso sin una pierna y que esté mal. Realmente la pregunta es ¿Qué es lo que está "bien"?

Considero que se trata de una iniciativa muy interesante para que los niños desde pequeños aprendan las distintas realidades que existen. Pienso que puede ser muy útil como herramienta para la concienciación e integración.