

Caso de estudio: Mattel, Barbie

La orientación que la empresa Mattel da a sus decisiones para lanzar un producto Barbie nuevo o hacer una extensión de línea se funda claramente en una filosofía propia del marketing. Es decir, para el logro de sus objetivos, Mattel requiere de la identificación de las necesidades y deseos del mercado mediante un estudio de lo que sus consumidoras desean y necesitan y, consecuentemente, de su aplicación en la satisfacción continua de esas necesidades, lo cual orienta a Mattel en la fabricación y venta de sus productos.

Barbie es una marca estadounidense que resulta atractiva para los consumidores de países en desarrollo, ya que es considerado un artículo de lujo, con mayor calidad que los se producen localmente, muchos de ellos simples imitaciones que contrastan el apego de las personas al valor de la originalidad del producto. Mattel con su marca puede vencer los obstáculos que se le presenten si aplica el marketing mix localmente que fue pensando globalmente para el diseño de sus productos, pues la marca Barbie no se refiere sólo a muñecas, también comprende dentro películas, accesorios, tecnología, moda y juegos, productos que fabrica de manera innovadora y los adapta, incluso, a los idiomas y a los precios apropiados para los ingresos de las personas de cada mercado específico o de cada país.

Cubriendo las necesidades y cambios del mercado

Sin embargo, hoy en día el mercado multimedia ha crecido y adquirido gran importancia, y no deja de crecer; por ello, el director de Mattel ha afirmado que deben llevar su producto Barbie a ese colectivo de niñas que ya no se conforman con una muñeca en físico, sino que debido al uso que dan a la computadora en edades cada vez más tempranas, las niñas necesitan un videojuego Barbie de excelencia.

Mattel es una marca reconocida mundialmente y debe pensar en mejorar su imagen en el exterior, aunque Barbie representa un estilo de vida, no debe pretender que eso es lo que va a vender, pues ese estilo de vida no es posible o deseable para todos; aunque es claro que si se quiere vender un concepto es factible adaptarlo a diferentes culturas y buscar el equivalente de una típica Barbie norteamericana a una Barbie musulmana o china, lo cual se logra identificando un común denominador del producto que funcione en cada mercado, por ejemplo, un producto comprometido con el medio ambiente.

Lanzamiento de un nuevo producto en Mattel

A partir de ese denominador común, aunque sus ventas seguían creciendo, Mattel identifica una necesidad que antes no contemplaba en el mercado constituido por el colectivo de niñas, las cuales se conformaban con la tradicional muñeca Barbie. Las niñas ya no sólo quieren una muñeca, quieren más; por ello la mejor forma de fortalecer y satisfacer esa necesidad es lanzar este nuevo producto a través de la tecnología multimedia.

El lanzamiento de un nuevo producto requiere, sin embargo, de investigación, desarrollo y la mejora de los canales de distribución; esto exige participar en la cultura del mercado que se está estudiando para tomar en cuenta el contexto de cultura en la que se lanzará el producto; por ejemplo, se debe comprender la orientación cultural y los entornos político y legal para desarrollar un producto atractivo que no vulnere.

El fenómeno Barbie

En la sociedad actual, los productos destinados a la infancia ejercen gran parte del proceso socializador; en este sentido, podemos expresar que se aprecia un sutil margen entre el entretenimiento, el comercio y la educación.

Barbie fue creada en 1959 por el matrimonio Ruth Handlers y Elliot Mattel, quienes se inspiraron en el lascivo personaje femenino de caricatura Bild Lilli, protagonista de la tira cómica para adultos del alemán Reinhard Beuthin (1952), la cual proporcionaba sus favores sexuales a un mundo de hombres. Su éxito fue tan apabullante que la caricatura se transformó en muñeca y fue fabricada en 1955 por la firma Hauser Elastolin. Las analogías entre ambos modelos de entretenimiento son indiscutibles.

Cuando Barbie debutó en la Feria de Juguetes de New York de 1959, no obtuvo la aceptación deseada por parte de los padres consumidores, porque era una muñeca muy diferente de las muñecas prototipo del momento; sin embargo, logró gran expectación entre las madres e hijas consumidoras, lo que provocó un enorme incremento de ventas.

La influencia social de Barbie en la sociedad ha sido tal que abuelos, abuelas, tíos, tías, padres, hermanos, hermanas, madres y niñas han generado el posicionamiento transmitiendo sus valores como consumidores a lo largo de casi cinco décadas de vida de este producto; así, descubriremos que Barbie se acompaña de una gran amalgama de complementos que la hacen sentirse feliz, ser aceptada por todos cuantos le rodean, con un aspecto físico que provoca empatía, se sumerge en un mundo materialista y hedonista donde impera el tener sobre el ser, es voluntariosa y responsable, y consigue cuanto se propone. El hecho de realizar buenas acciones sociales favorece el cultivo

de valores y, en consecuencia, en cualquier lugar donde esté siempre logra éxito, algo lógico si se rodea de un buen ambiente y se encuentra dichosa consigo misma, se preocupa por hacer llegar a todas las personas la parte generosa y positiva de la vida. Le interesa contagiar sus experiencias gratificantes, se adapta constantemente al estereotipo de mujer característico de cada tiempo, promueve el mundo del consumo y lo interpreta como una forma de conectar con la calidad de vida, mantiene curiosidad por conocer los últimos adelantos sociales, culturales, económicos y políticos existentes. Y como ya lo comentamos, en la sociedad actual, son los productos destinados a la infancia los que ejercen gran parte del proceso socializador.

Adaptaciones de Barbie con base en el mercado

Barbie ha sido una muñeca que se ha caracterizado por promover los valores familiares mediante la imagen femenina tradicional, acompañada de su novio Ken, quien durante años ha enfrentado muchas críticas, pero que ha librado.

Esta famosa muñeca ha logrado mantenerse en el mercado gracias a su cambio constante y a las estrategias de marketing implementadas, las cuales se ajustan a los ideales que la sociedad fija para la mujer. Una de las principales críticas que provocó un gran cambio en la imagen de la muñeca fue su figura corporal poco realista, por lo que en 1999 el molde de la Barbie se modificó haciendo su cintura más ancha.

En 1967, con la finalidad de demostrar que Barbier no sólo la era blanca, la marca lanzó Francie, su primera muñeca de color; lamentablemente, este lanzamiento no tuvo éxito, pues el molde con el que Francie fue fabricada era el mismo de la muñeca blanca, que no coincidía con la estructura afroamericana. Fue hasta 2009 cuando Mattel lanzó la gama So In Style para representar de una forma más realista al pueblo afroamericano.

Para continuar en el gusto de los consumidores la marca ha encontrado nuevas formas para incrementar su rentabilidad y valor, y ha logrado la asociación de marcas mediante el Co-branding de competencias complementarias: Barbie, Tommy Hilfiger y Gigi Hadid lo han demostrado aprovechando sus marcas, la tecnología y las selfies.

Marketing digital, otra estrategia

Otra gran estrategia de marketing que Mattel ha aprovechado es el giro que en la actualidad han dado los roles de los padres; ahora una mamá ya no es aquella mujer que se queda todo el día en casa mientras el hombre sale a trabajar.

Mattel lanzó la campaña “Padres que juegan Barbies”, un video en donde los padres admiten que sus domingos son un momento para jugar Barbie con su hija; el video cierra con el epílogo “Invertir tiempo en su mundo imaginario, es una inversión en su mundo real”.

Y qué mejor manera de implementar una estrategia B2C (abreviatura en inglés de Business to Consumer, Empresa a Cliente), sino utilizando al 100% la estrategia digital. Ahora Barbie cuenta con un sitio web del que se pueden descargar fondos de pantalla, imágenes para imprimir, videos musicales y aplicaciones para jugar, ver “detrás de cámara” y conocer tips, entre muchas otras cosas; además, se puede tener acceso al sitio, mientras entrega información a la pequeña usuaria sin que ésta se dé cuenta. De esta forma es que Barbie se ha ajustado a la tecnología y se ha mantenido viva por más de 50 años entre sus consumidores, logrando siempre posicionarse a pesar de la competencia. Además, de contar con este sitio web interactivo, Barbie cuenta con presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube y, por si fuera poco todo esto, en su 50 aniversario reconocidos diseñadores rindieron tributo a Barbie creando increíbles diseños para un desfile de modas en la semana de la moda de Nueva York.

Referencias

- Hurt, Y. (2016). Caso Mattel: Barbie. Recuperado de: <http://yovhurt.blogspot.com/2016/09/caso-mattelbarbie.html>
- Maubert, I. (2011). 10 campañas de marketing brillantes. Entrepreneur. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/264678>
- Fermín, R. (2017). El exitoso caso del marketing de Barbie. Marketing 4U. Recuperado de: <https://www.marketing4u.com.mx/estrategia-demarketing-barbie/>