

Análisis de la comunicación estratégica en la campaña inclusiva de Barbie Fashionista a través de la publicidad digital

David A. Serrano y Yadira F. Neira

Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de Pamplona

Tutor: Wilmer O. Contreras

Diplomado en Comunicación Estratégica Digital

20 de mayo de 2022

Resumen

Barbie, marca que oferta muñecas, muñecos y accesorios al público infantil reestructura su modelo de negocio desde la necesidad de adaptarse a un entorno en constante cambio social mediado por los canales digitales que vinculan y construyen interpretaciones de la realidad. La marca de ícono mundial interrumpe el patrón estético con el cual había trabajado durante años para dar paso a la campaña Barbie Fashionista que representa la diversidad de las características físicas e intelectuales de las personas, pretendiendo generar mayor identificación con el público al romper estereotipos, y, asimismo, impactar positivamente en su imaginario. Por lo tanto, Barbie para comunicar esta tendencia, emplea una estrategia viable de comercialización en sus canales digitales a través de la publicidad para transmitir el valor inclusivo de la marca, reflejar una “visión más amplia de la belleza” y alcanzar nuevos mercados, logrando así, inclinar las decisiones de compra de los consumidores hacia la marca.

Palabras clave: inclusión, estrategia, publicidad, estereotipos, viabilidad.

Abstract

Barbie, a brand that offers dolls, toys and accessories to children, restructures its business model from the need to adapt to an environment in constant social change mediated by digital channels that link and build interpretations of reality. The global icon brand interrupts the aesthetic pattern with which it had worked for years to give way to the Barbie Fashionista campaign that represents the diversity of people's physical and intellectual characteristics, seeking to generate greater identification with the public by breaking stereotypes, and, likewise, positively impact their imaginary. Therefore, in order to communicate this trend, Barbie employs a viable marketing strategy on its digital channels through advertising to convey the inclusive value of the brand, reflect a "bigger vision of beauty" and reach new markets, achieving thus, inclining the purchasing decisions of consumers towards the brand.

Keywords: inclusion, strategy, advertising, stereotypes, viability.

Análisis de la comunicación estratégica en la campaña inclusiva de Barbie Fashionista a través de la publicidad digital

A lo largo de la historia, el ser humano se ha visto inmerso en una dinámica publicitaria ardua y cambiante desde el papiro, los jingles y la publicidad tradicional referente a los Mass Media hasta lo digital dado por el Internet, que han sido utilizadas para difundir un producto, marca o servicio, direccionando las intenciones de compra y/o enviando mensajes directa o indirectamente a los públicos de forma que trascienden el ámbito comercial y permean en la conducta social.

Precisamente, los cambios tecnológicos, económicos, políticos, ambientales y sociales han originado nuevas formas de hacer publicidad, es por ello que, actualmente, debido a la cercanía del hombre con la inteligencia artificial se emplean los medios digitales para comunicar, siendo el canal más efectivo al agilizar y facilitar las interacciones entre la marca y el público, ya que permite que se dé una comunicación bilateral donde las dos partes toman un rol activo dentro del proceso de compra.

Barbie, el ícono mundial en muñecas en su necesidad de adaptación a los nuevos tiempos incursiona en este campo a través de su sitio web y sus plataformas sociales como Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok y YouTube, donde maneja diferentes formatos para la visibilización y promoción de sus productos, tales como imágenes digitales, producciones audiovisuales, videojuegos, banners, archivos digitales, e-books y series; en los cuales la marca pretende posicionarse, generar imagen y vender en un mercado donde el consumidor crea contenido con exigencias de acuerdo a sus necesidades.

En este aspecto, es imprescindible analizar como la marca Barbie incluye una campaña denominada “Barbie Fashionista” para aprovechar la oportunidad de mercado y la realidad social, adaptando su estrategia digital a los requerimientos actuales, generando campañas de identificación con los públicos, que posibilitan la cercanía o comunicación, y asimismo, originando proximidad entre el producto y el cliente a través de campañas e imágenes que involucran los productos en situaciones cotidianas, lo cual, permite mostrar la amplia gama de propuestos de la nueva línea.

Con esto, reestructura su modelo de negocio basado en la inclusión y creación de muñecas y muñecos con variedad de tonos de piel, colores de ojos, colores y texturas de pelo y tipos de cuerpo, e inicia la construcción en la forma como se comunicará estratégicamente los nuevos productos para lograr el objetivo principal que, según McKnight (s.f.), la directora global de Barbie Dolls de Mattel se enfoca en que “los niños se vean representados, así como mandar un mensaje a favor de la diversidad”.

Por ello, se gestionan los canales digitales de la marca que buscan impactar positivamente con el mensaje, manejando la publicidad como agente social y comunicando mediante la exaltación de los valores sociales en el ámbito moral y psicológico del público. La idea de innovación impulsa la marca debido a que el rápido avance de la sociedad abre nuevos espacios para la originalidad, la inclusión y la diversidad, volviéndose características eficientes para que Barbie logre posicionar sus productos o servicios creando un atributo de valor, donde apuestan por fidelizar y alcanzar nuevos públicos, pensando sus productos para más compradores y no limitándolos a solo unos cuantos. De allí la importancia de presidir la estrategia de comunicación para lograr una cercanía y aceptación por parte de los grupos de interés.

Lo anterior se vuelve indispensable ya que con 63 años en el mercado, Barbie, producto de la compañía Mattel, ha acompañado a generaciones de niñas a lo largo del mundo, las cuales muchas veces han soñado en convertirse en su muñeca favorita. Gracias a la idea de Ruth Handler en 1959, hoy, la humanidad conoce a la tradicional rubia de ojos claros y medidas perfectas, que desde su salida al mercado ha destacado como tendencia, pues su nacimiento se dio en el marco de una sociedad en la cual las niñas solían distraerse con juegos hogareños.

Tal fue el impacto de esta iniciativa que, en su primer año, según cifras del blog Hablemos de Empresas (s.f.), “se vendieron 350.000 unidades del producto”, lo cual revolucionó la industria infantil y posicionó a Barbie como uno de los productos más apetecidos, logrando año tras año tomar fuerza en el mercado estadounidense y posteriormente, en el mercado internacional, pues en la actualidad, este producto se comercializa en más de 150 países que pertenecen a Europa, América y Medio Oriente y según la compañía Mattel, en el mundo, cada segundo se venden tres ejemplares de la muñeca, convirtiéndose en la más vendida.

Son pocos los productos que logran una estabilidad en el mercado y gran parte del éxito de una marca recaen en su estrategia publicitaria, en cómo ofrecen el producto a los compradores. En la industria infantil, Barbie fue uno de los primeros juguetes en tener una estrategia comercial apoyada en campañas televisivas, llegando así, masivamente a más personas en el mundo, posicionando fuertemente el prototipo de belleza que sugería la modelo Barbie en medio de una sociedad motivada en gran medida por la comunicación masiva, pero la transformación tecnológica que sufrió la humanidad obligó a la marca, así como a muchas otras a migrar a los canales digitales.

En su trayectoria comercial, el aspecto físico de la muñeca ha recibido críticas y halagos, pues si bien, para muchas personas ha sido un referente y un ideal de belleza, para otro sector ha

sido un modelo excluyente y alejado de la realidad. Son diversos los gustos y disgustos generados por Barbie, la pregunta que pudiese surgir entonces, podría ser ¿hasta qué punto un producto influye tanto en la conducta u opinión del público?, ¿hasta qué punto la ficción comienza a inmiscuirse en la realidad?, la respuesta a ello, se puede conseguir en el papel decisivo que juega la publicidad al momento de acercar un producto a la cotidianidad, pues la masificación ha facilitado históricamente la dirección de la postura y la intención de la audiencia, pero, ahora, el escenario ha variado, y en la actualidad, la segmentación de públicos ha puesto un nuevo reto a la hora de plantear estrategias publicitarias que impacten a más personas.

En este orden de ideas, es importante resaltar las estrategias de rescate de las empresas, pues si bien las organizaciones nunca proyectan llegar a puntos neurálgicos, las dinámicas sociales y económicas en algún momento logran poner contra las cuerdas la estabilidad de muchas de ellas, es aquí donde se hace necesario el papel de un estratega que plantee procesos o estrategias que permitan sobrellevar estas vicisitudes.

Después del éxito y el reconocimiento, y luego de sortear varias críticas referentes a la figura de la muñeca, Barbie en la década de los dos mil entra en un período crítico en materia de ventas, la aparición en el mercado de otras muñecas que generaban más cercanía e identidad con el público, que ya venía construyendo nuevos estereotipos de belleza, que no se reducían únicamente a lo expuesto por la muñeca de la casa Mattel, empezó a generar un detrimento en el favoritismo de Barbie, a tal punto que lograron robar el primer puesto que ostentó la rubia por varios años.

Barbie al observar que su público estaba migrando hacia otra marca y que estaban perdiendo el interés de los mismos decide acogerse a la nueva tendencia de mercado en entretenimiento infantil basado en la diversidad social, por lo que decide innovar su estrategia

comercial general ofertando nuevos productos que daban paso al comienzo de una campaña de marketing que proyectaba el valor fundamental de la inclusión y asimismo promovía la reputación positiva de la marca.

Lo anterior, es reflejo de las constantes evoluciones sociales que han tocado el área de la publicidad, generando un cambio estructural en la manera de realizar sus propuestas publicitarias. Es así, como en respuesta a la lucha feminista se ha dejado de vender la imagen de perfección física que tradicionalmente se comercializaba, para darle paso al reconocimiento de las diferencias y el empoderamiento social de las mujeres en la industria, para aludir a este cambio estructural, en el lenguaje del marketing y la publicidad se acuña el término “femvertising”, que en un artículo realizado por la Revista Haz Fundación, este término se utiliza para enviar “mensajes e imágenes que potencian la igualdad de género y que suelen mostrar a una mujer natural, sin artificios y dueña de sus decisiones”.

Pero la estrategia tanto comercial como de marketing dio inicio con la llegada al mercado de Las Bratz, de la multinacional MGA Entertainment que llamó la atención del público con la variación considerable en los estereotipos de sus muñecas, las cuales representaban diferentes etnias y poseían un look más urbano e inclinado al rap (tendencia musical de la época). Según las ventas de juguería comprendidas en este año, que analizó el blog Hablemos de Empresas (2020), se puso en jaque a la muñeca Barbie, pues basados en las estadísticas, el favoritismo por Las Bratz fue superior y según el blog, esto pudo deberse a que la nueva línea conectaba más con las nuevas generaciones.

Este sacudón llevó a Mattel a evaluar de qué manera recuperaría su liderato en la industria, pues era claro que debían buscar la manera de cautivar e identificar a su público y atraer nuevos compradores. Si bien, anteriormente se planteó el cuestionamiento ¿hasta qué

punto la ficción comienza a inmiscuirse en la realidad?, se refería al hecho de adaptar una imagen ficticia como lo es el físico de la Barbie a los ideales físicos humanos, basado en el entorno del mercado de aquel momento, la pregunta podría replantearse, ¿la realidad condiciona a la ficción, o mejor dicho a la industria?

Si antes lo transmitido por la publicidad se volvía necesidad para el consumidor, ahora debido a las nuevas concepciones sociales, los deseos y exigencias del público se volvieron la necesidad de las empresas, pues el reto estaba en satisfacer a la mayor parte de la población, la cual, se encuentra más segmentada y empieza a requerir de la industria. Será pues allí, en esa demanda social donde Barbie encuentra su posibilidad de recobrar su éxito y reivindicar su imagen.

Debido a que la sociedad empezaba a reconocerse diferente y la belleza a ser múltiple se empezaron a caer estereotipos tan marcados, y la inclusión y visibilización de la diversidad comenzaron a posicionarse como atributos deseados por los públicos. Hace trascendental pues, en este punto, realizar una precisión en cuanto a la definición de la palabra inclusión, la cual enmarca en gran medida el desarrollo de este escrito. La Real Academia Española (RAE) define la inclusión como una “Acción y efecto de incluir”, entendiendo “incluir” según esta misma institución como “Poner algo o a alguien dentro de una cosa o de un conjunto (...)”, por consiguiente, se habla en este ensayo de inclusión como el hecho de introducir diferentes estereotipos (físicos e intelectuales) antes poco aceptados como parte del colectivo social.

Otras instituciones y autores definen la inclusión, uno de ellos Ángel Cedeño, para quien este término se adapta a “una actitud que engloba el escuchar, dialogar, participar, cooperar, preguntar, confiar, aceptar y acoger las necesidades de la diversidad. Concretamente,

tiene que ver con las personas, en este caso, las personas con discapacidad, pero se refiere a las personas en toda su diversidad. (Acosta, 2013).

El blog PAXZU Agencia de Marketing digital, utiliza el término “marketing inclusivo” para referirse a “una decisión política que implica una serie de aspectos sociales y culturales de gran valor”, el cual puede ser implementado por una marca o una compañía para abarcar más segmentos del público y generar una conexión con este.

Tradicionalmente, las campañas publicitarias han visibilizado estereotipos que, en esta nueva era, no logran conectar tanto como quizá se hacía antes, y para mantenerse vigentes en el mercado muchas marcas han migrado a este nuevo concepto de marketing inclusivo, con el ánimo de que la mayoría del público se identifique o encuentre sus características reflejadas en los productos que desea. Barbie no ha sido la única que adaptó esta estrategia, pues grandes marcas que llevan una trayectoria considerable en el mercado han buscado modificar su manera de publicitar.

Contrastando con el tema de los estereotipos sociales, la imagen que venden los productos ya no apunta a las medidas perfectas o rasgos específicos, sino que, por el contrario, ofrecen una experiencia de aceptación a las diferencias, generando una respuesta positiva por parte del público. Ejemplo claro de ello, es la marca de lencería y productos de belleza femenina Victoria's Secret, quien empezó a incluir en sus campañas una estrategia “Femvertising”, haciendo partícipes a modelos de diferentes tallas, identidades y edades, demostrando la versatilidad y realidad de sus productos.

Barbie se suma a esta tendencia al concebir su importancia e influencia, ya que en los inicios la marca proyectaba algo muy opuesto, era una imagen relacionada con ser una joven

modelo, soltera, femenina y sin hijos, que quiso implantar el paradigma femenino de ser esbelta, rubia y alegre. De esta forma, vendió una falsa libertad de la mujer que la desprendían de los papeles de ser “sumisa”, “ama de casa” y “cristiana devota”, generando un estereotipo social para la mujer donde la belleza significaba todo.

Esto mostraba a una mujer muy “femenina” que solo le importaba la moda, tener un cuerpo perfecto, pensar en qué ropa usar, tener un carro lujoso, vestir prendas costosas y casarse con un hombre modelo millonario a la altura de ella. Lo que ha ocasionado blanco de varias críticas como se puede apreciar en la serie “Los Simpson” donde Lisa Simpson toma en su mano una Stacy Malibu (parodia de la muñeca Barbie) y dice a su hermano Bart “Muchas niñas van a crecer queriendo hablar como ella, pensando que no pueden ser más que adornos cuya única meta en la vida es verse bonita, casarse con un rico y pasar el día en el teléfono hablando con sus igualmente vacías amigas de lo fantástico que es ser bonitas y conseguir un esposo rico”.

Barbie, de esta manera ha repercutido negativamente en el desarrollo de la personalidad de las niñas, ya que muchas sueñan ser como ella, lo que las llevaba a padecer la falta de autoestima, anorexia, problemas sociales e inclusive muchas llegan a realizarse múltiples cirugías con el fin de “ser Barbies”. Por ello, considerando la importancia del mensaje que transmitían a su público y partiendo del hecho de que cada vez el término inclusivo se volvía más una necesidad, Mattel lanzó al mercado su línea Barbie Fashionista, la cual hasta el momento ha sido su colección más variada e incluyente, direccionándose por las necesidades del mercado y por la responsabilidad social de su marca con el entorno, así lo manifestó su vicepresidenta senior y gerente general en un comunicado de prensa, donde afirmó que la idea o propósito de esta evolución de la marca se da con el fin de hacer “mejor el mundo que las niñas ven a su alrededor”.

Con el firme propósito de recuperar su conexión con el público y sus ventas, pero además de identificar a miles de niñas y niños con sus figuras para generar un impacto positivo en ellos, Barbie Fashionista ha sido aplaudida por diversas organizaciones que atienden diferentes casos de los que esta línea visibiliza, como es el caso de la Barbie con vitiligo, la cual, según afirmó Pavlides (2020), la presidenta y directora ejecutiva de la American Vitiligo Research Foundation, “muestra a los niños que si puede hacer una muñeca que se parezca a ellos, entonces están bien”.

Para Barbie, esta tendencia se convierte inmediatamente en el objetivo principal para crear publicidad, teniendo en cuenta que sería un aspecto social que apalancaría la estrategia de comunicación al conectar al público con las nuevas realidades de interacción. Además, gestiona la proyección de la marca al abrirse en nuevos mercados que estaban en una fase de desarrollo y de cambio cultural, pero que con el paso de tiempo fueron tomando fuerza gracias a la aceptación del público. Una encuesta realizada por Facebook en 2021 a 1.200 personas mayores de 18 años de Brasil, Reino Unido y los Estados Unidos sobre la diversidad en la publicidad en línea, revela que “alrededor del 59% de los consumidores encuestados son más fieles a las marcas que promueven la diversidad y la inclusión en la publicidad online, y también afirmaron que prefieren comprar a esas marcas”.

Plasmar en los productos y en la publicidad la diversidad humana ha sido una alternativa creativa para integrar un público sistemáticamente excluido, y es en este punto, donde la marca comprende la complejidad de la realidad y los ejes donde debe posicionarse, tales como la cultura y la identidad del consumidor, entendiendo su influencia en las decisiones de consumo y atendiendo a la formación de la sociedad. Así, surgen herramientas nuevas que potencian “la visión multidimensional de la belleza y de la moda”, logrando que las personas se sientan identificadas con sí mismos y con el mundo que los rodea. Laszlo (2019), presidenta de

RespectAbility, un grupo de defensa de las personas discapacitadas menciona que “Queremos vernos reflejados en la cultura, los juguetes, los productos y todo lo que nos rodea”, demostrando así, que se pueden contrarrestar los problemas cotidianos de desigualdad y contribuir a una sociedad tolerante, justa y consciente creando una muñeca más atractiva socialmente porque hay una mayor identificación con ella.

El mercado se ha visto forzado por los cambios sociales respecto a la concepción del ideal de belleza, por ello, las marcas ya no ven como una opción incursionar sus productos en campañas que combatan los estereotipos, sino que se ha vuelto una obligación exaltar la inclusión, independientemente de la edad, el sexo, la discapacidad, la raza, la etnia, el origen, la religión, la situación económica u otra condición.

Cada día se incrementa los movimientos de reivindicación de los derechos colectivos, partiendo que, en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el documento que recoge los derechos considerados básicos presenta en su primer artículo que “Todas las personas nacen libre e iguales”, lo que ha funcionado como base para la elaboración de otras leyes que defienden las minorías, los pueblos indígenas y las personas con discapacidad.

Comparando el derecho a la igualdad con la ejecución del mismo en las organizaciones: Los paradigmas cambian rápidamente y las velocidades de adaptación no son iguales. Hay una necesidad de ser empáticos con las personas y los contextos. En un mundo, donde las personas son diversas y necesitan estar en un espacio de inclusión, se requiere ponerlas en el centro de toda estrategia, con objetivos que abarquen e incluyan a una diversidad de culturas. Es decir, tener una mirada transversal de lo que se hace basada en derechos porque como empresa somos agentes responsables. (Catone, 2019)

Las organizaciones como participantes de la construcción del bien común y de acuerdo a la cultura actual conformada por una sociedad más crítica y activa toman conciencia del impacto positivo y negativo de sus operaciones, por lo que acuden a la redirección de su perspectiva para disponer de un proceso que mediante sus actividades promueva el respeto, la protección y la promoción de los derechos humanos, atendiendo a la influencia que tienen sobre la vida y el comportamiento de las personas cuando adquieren los productos, la forma cómo los ven y su publicidad.

Seguir este derecho ha sido un trabajo conjunto entre países y organizaciones que lo defienden y otorgan una voz a aquellas personas que han sido excluidas, y es ahí donde se pone en consideración que la publicidad en el ámbito comercial vulnera el derecho a la igualdad, lanzando atractivos mensajes que insertan en el imaginario de las personas un contenido poco real y negativo que polariza y atenta contra la constitución del cuerpo, las emociones y el pensamiento. En este caso, la igualdad no se aplica del mismo modo en una misma situación, sino que se establecen diferencias en razón de las personas, por ejemplo, la marca Barbie siempre se ha dirigido al público infantil interesado por su futuro mientras juegan y se divierten, pero la imagen que proyectaba años atrás denotaba productos para un público más específico que simpatizaba con las medidas y proporciones de las muñecas, discriminando en cierto punto a los infantes que no lo hacían y por el contrario, los llevaba a cuestionar su cuerpo y capacidades.

Para Barbie con su campaña Barbie Fashionista se vuelve importante comunicar al público sus nuevos objetivos como marca y asimismo reivindicar el derecho de la igualdad, y al abarcar gran parte del territorio mundial emplea la globalización en el ámbito tecnológico para abrir las puertas que mejoran la interconexión y constituir procesos ágiles

y eficaces de comunicación que conlleven a expandir el negocio, producto, servicio y mercado.

Y precisamente en ese proceso de expansión es indispensable mediar el producto al público con lo digital. “La importancia de lo digital, hoy en día, nace de la necesidad de respuestas rápidas” (Pascual, 2013). Para Barbie emplear lo digital como canal de comunicación fue una alternativa a lo tradicional gracias a la serie de ventajas que mejoran la manera como se aproximaba la marca con el público, pues este está sumergido a un ritmo de vida acelerado donde se expone segundo a segundo con mil ofertas, productos, servicios y marcas, por lo que, ser la primera en mostrar se vuelve un punto clave para vender. Para ello, se configura la inmediatez, y se refiere al acceso rápido a la información casi en el mismo momento que se obtienen respuestas; la movilidad que permite la conectividad en un mismo tiempo y sin limitación geográfica o lingüística; la amplificación del mensaje dado por el alcance y el número de personas que cada día se suman a lo digital; mayor exactitud por representación, es decir, la marca personaliza su información de acuerdo al objetivo que vaya siguiendo; reduce los costos cuando se emite información en comparación con los medios tradicionales; e impulsa la innovación al usar una herramienta en vía de desarrollo.

Dentro de este campo, el auge de las redes sociales ha marcado un hito al momento de hablar de marketing, las plataformas digitales se han convertido en una herramienta indispensable al momento de llegar y cautivar públicos, la gran masividad de estos espacios representa para las organizaciones una oportunidad de crecimiento, sin embargo, también demandan diferentes pautas para que una estrategia tenga el efecto esperado. Según una estadística general de redes sociales llevada a cabo por Hootsuite se comprobó que para marzo del año 2022 “más de 4.62 mil millones de personas en el mundo usan redes sociales”

(Beveridge, 2022), tendencia que Barbie decide adoptar debido a que el uso de las redes sociales sigue en crecimiento día tras día.

Para Barbie estas plataformas han ayudado para su posicionamiento reflejado en un considerable número de seguidores y una constante interacción por parte de ellos con las publicaciones que la marca realiza, puede determinarse que están teniendo una respuesta positiva por parte de su público con piezas coloridas, llamativas, mesuradas, cotidianas y donde exponen cercanía a la cotidianidad. El Plan de Marketing Digital de la compañía estaría arrojando resultados favorables, logrando ofertar sus productos sin ser invasivos y compartiendo experiencias sin necesidad de vender u ofrecer explícitamente alguno de sus productos.

El alcance de la marca data de los seguidores de las cuentas oficiales que se dividen en Instagram con 2.1 millones, en Facebook con 14.543.037, en Twitter con 303,7 mil, en YouTube con 10.9 millones y en Tik Tok con 270.2K, lo que la consolida en redes sociales como la marca líder de muñecas y muñecos inclusivos en comparación con su competencia cercana Lammily, creada en 2014 para hacer realidad muñecas con proporciones típicas del cuerpo humano, que maneja el mismo concepto y publicidad en sus productos, pero su alcance en plataformas sociales es bajo, pues en Twitter cuenta con 1.194 seguidores, en Instagram con 9.547, y en Facebook con 24.046. Incluso, según Time, el lanzamiento de esta marca también sirvió como base para que Mattel realizara la colección de muñecas Barbie Fashionista que incluía Barbie Curvy, Tall & Petite en 2016.

En consecuencia, la publicidad digital y en especial, los espacios y herramientas que brindan las redes sociales, se componen de elementos esenciales que favorecen las estrategias publicitarias digitales, para algunos autores como Castro (2019) citada por Kirilova (2020), estos se componen de precio, pues se pueden generar estrategias publicitarias con un costo más bajo;

el alcance, pues dada la masividad de estos espacios digitales permite que las campañas lleguen a más clientes potenciales para lograr influenciar su intención, además, facilita los procesos de segmentación, pues es más fácil llegar a aquellos clientes o posibles interesados en el producto.

Partiendo del posicionamiento digital, también se incluyen los buscadores como herramientas efectivas para facilitar la búsqueda de productos y servicios en las plataformas digitales. Además, funcionan para acceder a la segmentación de públicos, lo cual permite identificar en el mundo digital a que personas les puede interesar cierto contenido y puedan ser posibles compradores. Estos registros dejados en la web, se pueden medir en diferentes plataformas que permiten estudiar y/o analizar múltiples aspectos, como es el caso de Google Trends, el cual convierte en cifras las búsquedas con mayor número de incidencia realizadas en el navegador Google. En cuanto a la búsqueda de los términos “Barbie” y “Barbie Fashionista”, arrojó como resultado que Latinoamérica lidera la incidencia de búsqueda en comparación a otras zonas.

Dentro de los cinco países donde más se indaga digitalmente por el término “Barbie”, todos los ocupan países del continente americano, encabezando la lista se encuentra Cuba seguido de México. Colombia, por otro lado, se ubica en la casilla 15, pero en comparación al término “Barbie Fashionista” es interesante resaltar que se ubica en el puesto quinto en términos de búsqueda.

En esta dinámica de mercado, Barbie cuenta con una fortaleza indiscutible y es su posicionamiento, pues a favor o en contra, en afinidad o no, la mayoría de personas tienen conocimiento de su existencia o producto, independientemente de que lo adquieran o no, al hablar de Barbie, se tiene una concepción de qué clase de producto ofrece, esto, debido a su

trayectoria y diferentes estrategias publicitarias. Sin embargo, el reconocimiento puede considerarse una fortaleza, pero también a su vez una amenaza para las ventas del producto.

Si anteriormente, no se requería de una estrategia demasiado elaborada para generar recordación en los clientes potenciales hoy en día, la conquista se ha hecho difícil, la competencia en el mercado es ardua, lo que obliga a las organizaciones a pensar a fondo las estrategias publicitarias que utilizan y en el mundo digital, se vuelve más complejo lograr esa recordación por la avalancha de publicidades que en él circulan. De manera que lo que para Barbie significa una fortaleza, en el mercado actual es también una amenaza, puesto que se ha creado una idea tradicionalmente heredada respecto al producto, para muchos clientes (en especial padres de familia) la muñeca no es más que un producto que designa un estereotipo poco identificable con sus hijas, pues adapta un molde alejado de la realidad con el cual sus hijas no logran identificarse.

Pues bien, ahí esta es punto clave del proceso publicitario de esta nueva visión de la casa Barbie, trabajar para romper esos bloqueos de concepción que pueden perjudicar sus ventas y demostrar a los clientes potenciales que cuentan con los recursos para adquirir el producto (los padres) que sus muñecas están pensadas para enviar un mensaje positivo a la niñez, mostrando que todas las características físicas son bien recibidas, dándole el respaldo y la tranquilidad a los padres de que hay una conexión aterrizada de la realidad, que deja de lado el estereotipo tradicional que ellos conocían.

Precisamente, en 2012 Cuesta menciona que:

La estrategia es el conjunto de acciones que deben ser evolucionadas para alcanzar los objetivos estratégicos, hecho que implica definir y priorizar los problemas a resolver,

plantear soluciones, determinar responsables para realizarlas, asignar recursos para llevarlos a la práctica y establecer la forma para determinar avances, detectar desviaciones y realizar las correcciones oportunas.

Barbie al encontrarse en ese punto de reivindicación comercial y social opta por redefinir su estrategia que contempla ajustar su funcionamiento interno y externo basado en el conocimiento profundo de las necesidades del consumidor como principal problema para acercar el producto.

Partiendo de la citación hecha por Oberlin (2021), en su trabajo “Camino a la Inclusión: Análisis del Discurso Publicitario de la Marca Barbie” en donde expone la concepción propuesta por Brown (2004) quien afirma que “nuestra identidad se va formando tempranamente a partir de elementos que recogemos de la cultura. La familia y los juguetes son las primeras formas de contacto que tenemos y a través de ellas comenzamos a relacionarnos con el mundo”. Exponer a los niños diversos estereotipos generará en ellos una aceptación y reconocimiento a la multiplicidad de apariencias existente, ayudando así, a la auto aceptación e identificación como a reconocer este factor en el entorno. Se parte entonces de la confianza y sentido social implícito en la nueva estrategia publicitaria de Mattel con su marca Barbie, que crea una visión positiva por parte de los padres al momento de adquirir los productos para sus hijos.

La estrategia de comunicación en la publicidad digital es planteada a partir de la diversificación concéntrica que sufrió la marca cuando incluyó nuevos productos relacionados con su actividad central, logrando incursionar en nuevos mercados e incrementar el grado de interés del público objetivo. La creación de muñecas con características físicas e intelectuales variadas pensadas para “inspirar más diversión para todos” permitió que la marca se reposicionara con mayor alcance entre su público real y potencial a través de la construcción de

valor creando engagement o conexiones emocionales y racionales con sus productos a largo plazo y con sentido de pertenencia e identificación, al entrar no solo en la mente del público sino en su vida diaria, pues Barbie se presenta en facetas que se apropian de la realidad.

El engagement “se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí” (Mafra, 2020). El fin del engagement es crear una relación estable y duradera entre el público y la marca, por lo tanto, esta última debe promover prácticas comunicativas mediante contenido de valor que generen confianza e interacción desde el producto o servicio que se oferte hasta las necesidades e intereses de los posibles consumidores.

El engagement de la marca tratada se ve representada en los fans infantiles y sus padres cuando se sienten identificados e inspirados con el tipo de modelo o personaje que vende Barbie desde la campaña Fashionista, ya que con ello se transmiten comportamientos que influyen en la composición de la identidad, y para los padres este hecho es importante porque interviene en la formación de los infantes, pues el juego se constituye como una herramienta innata de aprendizaje. Según la profesora Hutchison (s.f.) de la Universidad de Rowan “el juego es la manera en la que los niños se preparan para los papeles que tomarán como adultos y para la sociedad en general”.

En 2020 Barbie realizó un estudio junto con un grupo de neurocientíficos de la Universidad de Cardiff para evidenciar científicamente que según la neurociencia el juego con las muñecas es beneficioso, puesto que:

Activa las regiones cerebrales, que permiten desarrollar habilidades de procesamiento social como la empatía... además los niños y niñas hablan más sobre los pensamientos y

emociones de los demás, permitiéndoles practicar habilidades sociales que pueden utilizar cuando interactúan con otras personas del mundo real.

En este caso, la constitución del público objetivo se compone de los niños y niñas quienes son los manipuladores de los productos y sus padres, quienes son los que finalmente deciden y apoyan económicamente para el proceso de compra. En tal sentido, el Buyer Persona lo compone los padres demográficamente ubicados en América, Europa y una parte del Medio Oriente que cuentan con una conducta en línea activa con disposición para visualizar contenidos creados por Barbie para posteriormente ser compartidos con sus hijos; además, su conducta laboral debe llevarlo a un nivel socioeconómico básico y contar con una relación cercana con la compañía, puesto que es una marca con gran trayectoria comercial que al ver uno de sus productos surge la necesidad de tenerlo. Entre los intereses de dicho cliente deseado está la preocupación por el bienestar del hijo determinando que con la compra se sienta feliz y le aporte al constructo de su imaginario, deseando que el infante se inspire mediante el juego, se identifique y comparta.

En este punto, los productos de la campaña Barbie Fashionista promueven la igualdad en cuanto a diversidad, pero se presenta un caso de exclusión debido a que en accesibilidad de precio de los juguetes no todos los que están interesados pueden comprarlo, es decir, manejan costos relativamente altos a los que una persona con un nivel socioeconómico bajo no puede obtener.

De todos modos, el público objetivo de la campaña de Barbie captura a los padres de familia de niños, niñas y adolescentes mediante una publicidad digital llamativa que influye emocionalmente, y promueve creencias y valores relacionados con la motivación, la satisfacción, la felicidad, la diversión, la equidad e igualdad y el autoestima.

En concordancia a este principio y considerando que las plataformas digitales son hoy una vitrina amplia de exposición y alcance, Mattel le apostó a reinventar su marca más popular según medios como el Blog PuroMarketing (2021), que comenzaba a verse en crisis porque para algunos expertos en materia de marketing, comenzaba a quedarse en el pasado. De manera que en estos puntos neurálgicos o de crisis, plantear una estrategia publicitaria bien estructurada, fundamentada en una reinvención de conceptos o estereotipos sociales, fue un salvavidas para Barbie.

Hacia el 2016, con la salida de su nueva línea inclusiva, la compañía empezó a recuperar su presencia en el mercado, mejorando sus ventas y recuperando gradualmente el favoritismo perdido, pero esto no solo se debió a ampliar su gama de rasgos, sino a que empezó a potencializar su presencia en plataformas digitales, las cuales, con cada vez más fuerza, comienzan a ser el medio adecuado para cautivar públicos jóvenes.

En respuesta a ello, desde plataformas como Facebook e Instagram, comenzó a trabajarse una estrategia que indirectamente, vendiese a Barbie como una persona del común, elaborando publicaciones de la muñeca en un “día a día”, mostrándose como una persona real, en situaciones cotidianas que permitiesen eliminar considerablemente la marcada brecha entre ficción y realidad para conseguir una visión favorable por los niños y las niñas que generase en ellos el deseo de adquirir un producto con el cual sentían afinidad.

Campañas llenas de magia o ilusión, aterrizadas a la realidad han sido las apuestas para impactar a sus públicos en la red, mostrándole a la niñez que “pueden ser lo que quieran ser”, sin importar sus características o limitaciones físicas, pues el gradiente polifacético de los muñecos, han impulsado en los infantes el deseo de ocupar diferentes roles laborales que tal vez, si se refiere a otros momentos de la historia, hubiesen sido impensables.

Hay que considerar un cambio en los lineamientos de la publicidad actualmente, pues para algunos autores citados por Oberlin (2021) como O'Guinn, Allen y Semenik (2013) "los anunciantes están comprendiendo que un mundo diverso requiere diversidad en la realidad social que los anuncios representan y ayudan a construir". En este punto ya es claro que la publicidad influye fuertemente en la conducta del individuo, ahora a la vanguardia de las necesidades, las marcas ajustan sus productos y de esta manera consiguen mantener activa su influencia y su presencia. La sociedad actual atraviesa por una etapa de aceptación y reconocimiento social luego de superar etapas socialmente fuertes que direccionaron a que hoy por hoy se hable de diversidad y se busque consolidar más las diferencias como un común denominador, sin que exista exclusión por ello.

La estrategia digital publicitaria que impulsa Barbie, es demostrar que la belleza es múltiple, enviando un mensaje de empoderamiento y reconocimiento a todas aquellas personas que poseen características diferentes, generando en ellas una sensación de seguridad y de empatía. Como evidencia, se encuentra en el impacto positivo que muestran las interacciones de sus seguidores en redes sociales, donde manejan una estrecha concordancia con la intencionalidad y los productos, pues sus piezas publicitarias exponen personajes múltiples en situaciones cotidianas, acercando a la realidad estos modelos.

Lo anterior es evidenciado en el comportamiento del público y engagement digital mediante sus redes sociales que demuestra cierto interés del usuario por lo que Barbie está comunicando, así como también que está dispuesto a dedicar tiempo y energías a responder a la marca o a decir algo sobre ellos (Evans, 2010; Goodman, 2012), y es ahí donde los usuarios interactúan, crean y comparten contenido.

La línea de inclusión en redes sociales refleja el compromiso óptimo de la audiencia con la marca, ya que el número de me gusta, reacciones y comentarios favorables en las plataformas sociales son mayoritarias respecto al número de interacciones totales. De acuerdo con la plataforma Fanpage Karma encargada de analizar las métricas de redes sociales determinó que el total de las interacciones donde se incluyen reacciones, comentarios y compartidos de las publicaciones de Barbie en cada red social durante los últimos 28 días fueron: en Tik Tok con 744 k, en Instagram 160 k, en YouTube 12k, en Twitter 6.3k y en Facebook 197k.

Esto analizando uno de sus canales digitales, pero, por otra parte, en la página web se disponen de espacios que permiten al internauta llevarse una experiencia de compra completa con datos que fortalecen la relación entre ellos, ya no se trata solo de entrar a comprar, sino de enterarse de cuáles son las acciones que está llevando a cabo Barbie para contribuir a la formación de los niños, niñas y adolescentes.

Lo anterior está determinado por la creación de mensajes apropiados para el tipo de segmentación. Partiendo de la narrativa del discurso que se emplean en los productos digitales al manejar un lenguaje inclusivo, coloquial y de fácil comprensión que configura la realidad social. Citan frases repetitivas como “Mejor juntos”, “¡La nueva #Fashionistas inspirará a tu pequeña a ser creativa con su narración!” “reflejando el mejor mundo que las chicas ven hoy” “expresa tu estilo” “moda para todos” y su slogan general “tú puedes ser lo que quieras ser”, siempre haciendo alusión al colectivo, en esta campaña no se enfoca en mostrar un solo producto en cada publicación, sino que generalmente se presentan las Barbies en grupo.

Se puede considerar la respuesta positiva a esta estrategia digital publicitaria, en el incremento en ventas que ha venido presentando Barbie desde la implementación de la inclusión en sus productos y publicidades, pues según portales digitales encargados de evaluar estrategias

de marketing como el blog PuroMarketing (2021) “Las ventas de Barbie se han disparado, en el cuarto trimestre, que incluye la campaña de Navidad, crecieron un 19%. Las de la segunda mitad de 2020 fueron las más elevadas de la última década”.

Al ejercicio de reinención de la estrategia de marketing se le pudiese reconocer como un ejercicio de Rebranding, debido a su componente de modificación con el claro propósito de reposicionamiento en el mercado. Este término, si bien es para algunos un poco desconocido, lo expone, Sordo, A. (2021) en el blog HubSpot como:

La finalidad del rebranding es cambiar la opinión de los clientes e inversores sobre una empresa ya establecida. Se trata entonces de hacer los cambios necesarios para conectar con un público objetivo, ser reconocido y establecer una nueva forma de identificarse con la marca.

Para expertos como Stalman (2020) esta dinámica de rebranding marca “el rumbo que deben tomar las empresas en esta situación (declive), es descubrir el camino adecuado para poder transmitir un mensaje empático mediante la marca (...)”. Por consiguiente, es evidente el cambio que llevó a cabo la marca Barbie después de su declive tras la llegada al mercado de otras marcas que impactaron a los clientes y destituyeron el favoritismo de esta, pues según estadísticas de realizadas por el blog PuroMarketing (2021), en el periodo comprendido de 2012 a 2015, Barbie experimentó un declive en sus ventas, razón que llevó a la organización a replantear la manera de recuperar su estatus en el mercado, ajustando estrategias más efectivas en cuanto a su publicidad digital, pues es el lugar de mayor impacto en la actualidad y también requirió de una reinención en los valores que transmitían a su público.

Es preciso aquí, hacer hincapié en el término declive en cuanto a la dinámica de mercado, el cual hace parte del ciclo de vida de las marcas y es la etapa que prosigue a la de madurez de la marca, en ello se puede decir que, una vez la empresa experimentó su nacimiento y crecimiento llega a una madurez comercial, una etapa de reconocimiento y posicionamiento, la cual Barbie experimentó por varios años en donde sus productos gozaron de reconocimiento y favoritismo, pero debido a las nuevas exigencias del mercado y la aparición de productos innovadores y actuales, empezó a sobrepasar un proceso de desconocimiento reflejado en sus ventas.

La misma dinámica de estadísticas anteriormente citadas mostró una etapa de crecimiento gradual y estabilidad en el año 2016 con la llegada de la reinención de Barbie, para posteriormente evidenciar un crecimiento exponencial en el período comprendido de 2017 a 2021, durante este lapso, ya en el mercado se encontraba circulando y tomando reconocimiento su nueva línea inclusiva, lo que evidencia una aceptación positiva por parte del público, pero además una efectividad en su estrategia trazada, un cambio en la experiencia que quieren brindar y un acercamiento a la realidad de sus productos en su estrategia publicitaria digital fueron cruciales para mantenerse vigentes en el mercado tras 63 años de existencia.

De acuerdo al estudio realizado por Kantar (2021) sobre ‘Los 5 hábitos de los anunciantes más efectivos’, se destaca que la inclusión y la diversidad son unos de los ingredientes o recursos creativos que utilizan las marcas para diseñar anuncios creativos y eficaces que contribuyen a cambiar comportamientos y a darle forma a la sociedad.

Tal fue la efectividad de la campaña que Barbie Fashionista funcionó para inspirar nuevas colecciones que conservan la línea inclusiva como Barbie – “Dream Gap” que promueve la filosofía feminista para dar fin a la desigualdad de género desde una edad temprana, Barbie – “A Doll Can Help Change the World” que refleja el acercamiento de los niños con la muñeca,

Barbie – #ThankYouHeroes en homenaje a las mujeres de la salud que con su profesionalismo ayudaron a combatir la pandemia, Barbie – #YouCanBeAnything inspirada en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y Barbie “Catrina” que muestra una parte de la cultura mexicana en la conmemoración del Día de los Muertos.

De este ejercicio es posible concluir que muchas veces en etapas de crisis, las empresas logran gestar estrategias asertivas para recobrar su presencia en el mercado, pero que, además, la evaluación constante de las políticas de la organización se hace necesarias para analizar constantemente si las estrategias trazadas están direccionando adecuadamente los resultados de la marca. Pues muchas veces las estrategias son efectivas en su momento, pero no son perdurables en el tiempo, y más en una dinámica de mercado tan cambiante como la que se vive, que diariamente presenta nuevos retos y exigencias.

Los intangibles que la marca constituyó para alcanzar una comunicación estratégica fueron basados en el rebranding como acción que permite recuperar la imagen y las ventas mediante el valor con el cual se quiere conectar en los públicos, seguido a ello; se posiciona la marca como líder en juguetería infantil respecto a la producción de muñecas manifestado por medio de la preferencia y percepción del público ante la nueva idea de inclusión; y asume como marca la importancia de la responsabilidad social corporativa como proceso que forma y media el contexto y los consumidores ante el juguete, al reconocer que su influencia puede intervenir en el desarrollo especialmente de los niños y niñas de manera positiva o negativa, y para transmitir todo eso, emplean la transformación digital como canal para establecer relaciones más cercanas y rápidas con el público.

Así mismo, es de resaltar el cambio de concepción de una marca tradicional que durante años vendió una experiencia diferente, excluyente y cuestionada socialmente, pero que pese a

ello perduró por mucho tiempo. Además, se exalta cómo logró sobrellevar su temporada de crisis y cómo en medio de ello, logró identificar la necesidad social que podría aprovechar para conectar con un público que había perdido identidad con ellos, y también, cómo articulan sus políticas con el trasfondo social, pues no es únicamente una intención inclusiva comercial, sino como impacta con sus mensajes al empoderamiento de la niñez.

Referencias

Barbie. (s.f.). <https://shop.mattel.com/pages/barbie>

Barrera, A. (s.f.). *Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo.*

<https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>

Co-marketers (11 de diciembre de 2019). *Deconstruyendo marcas por la igualdad.*

<https://www.co-marketers.com/post/deconstruyendo-marcas-por-la-igualdad>

Centro de Investigación de Mercados. (s.f.). *Diversificación en nuevos productos y mercados.*

DIVERSIFICACIÓN EN NUEVOS PRODUCTOS Y MERCADOS - CIM

(ciminvestigacion.com)

Domínguez, M. Pino, M (2005). *Globalización y educación en valores. Aportaciones educativas*

desde el fenómeno social de la muñeca Barbie. C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-

GlobalizacionYEducacionEnValores-2554857.pdf

Fanpage Karma (2020). Dashboard (fanpagekarma.com)

Guzmán, G. *Análisis de discurso: qué es y su uso en la psicología social*. Psicología y Mente.

<https://psicologiaymente.com/social/analisis-del-discurso>

Huacruz, F (6 de febrero de 2020). *Barbies inclusivas, la nueva propuesta de mattel*.

Allcitycanvas. <https://www.allcitycanvas.com/barbies-inclusivas-la-nueva-propuesta-de-mattel/>

Hutchison, K. (s.f.). *Los niños aprenden jugando*. Univision Noticias.

<https://www.univision.com/noticias/educacion/los-ninos-aprenden-jugando-fotos#f9f9e6420000>

Hootsuite (2020). 150+ estadísticas de redes sociales relevantes para tu negocio en 2022

(hootsuite.com)

Kantar. (30 de junio de 2021). *El poder de la inclusión y la diversidad en la publicidad*.

<https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-poder-de-la-inclusion-y-la-diversidad-en-la-publicidad>

Lammily. (s.f.). *Nuestra historia*. <https://lammily.com/about/our-story/>

Lorente, S. (2 de febrero de 2021). *Internet está flipando con la nueva línea de Barbie, más diversa que nunca*. <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a35389810/barbie-fashionista/>

Negocios y Empresas (24 de febrero, 2021). *Así se reinventó Barbie y su imagen de marca: cómo ha recuperado las ventas y la conexión perdida con los consumidores*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/14/34900/asi-reinvento-barbie-imagen-marca-como-recuperado-ventas-conexion.html>

Oberlin, M (2021). *Camino a la inclusión: análisis del discurso publicitario de la marca barbie*. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/21250>

Orús, A. (14 de marzo de 2022). *Cifra bruta de negocio de la marca Barbie en el mundo 2012-2021*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/549401/evolucion-ventas-brutas-de-barbie-de-la-empresa-mattel-en-el-mundo/#:~:text=En%20concreto%2C%20las%20ventas%20de,millones%20de%20d%C3%B3lares%20en%202021.>

Puro Marketing. (28 de febrero de 2020). *Cómo la cultura del consumidor cambia sus decisiones de consumo y cómo debe integrarse en la estrategia de marketing*.

<https://www.puromarketing.com/44/33311/como-cultura-consumidor-cambia-decisiones-consumo-como-debe-integrarse-estrategia-marketing.html>

Pascual, M. 2 de noviembre de 2013). *La importancia de lo digital*.

<https://mariapascualfiances.wordpress.com/2013/11/02/la-importancia-de-lo-digital/>

Rockcontent. Engagement: ¿qué es y para qué sirve en el Marketing? (rockcontent.com)

Sordo, A. (06 de junio de 2021). *Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>

Stalman, A. (15 de octubre de 2020). *Transformando clientes en creyentes*. Revista de Comunicación. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2401/2140>

Saunders, P (2011). *Valores diseminados por la muñeca barbie en la página web barbie.com y en Facebook*. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959024.pdf>

Sánchez, J. (2020). *Movilidad e inmediatez en la era digital*. Snackson.

<https://www.snackson.com/movilidad-e-inmediatez-en-la-era-digital/>