



VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA



Escola Tècnica Superior
d'Enginyeria **ETSE-UV**

UNIVERSIDAD DE VALENCIA
GRADO EN CIENCIA DE DATOS

ACTIVIDAD GLOBAL

Playmobil Ibérica SAU

ASIGNATURA: EMPRESA Y CIENCIA DE DATOS

Prof.: Anabel Fernández y María José Miquel

Componentes del equipo: Andreu Cantó Belda, Amparo Gálvez Vilar,
Arnau Monzó Ferragut y María Rodríguez Martínez

Curso: 2023-24

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
BLOQUE A	4
LA EMPRESA Y SU GOBIERNO	4
PERFIL DE LA EMPRESA	4
MISIÓN Y PROPUESTA DE VALOR.....	5
DIRECCIÓN Y GOBIERNO CORPORATIVO DE LA EMPRESA.....	5
EMPRESA Y ENTORNO.....	6
SISTEMA DE VALOR DEL SECTOR EN QUE SE UBICA LA EMPRESA	6
ENTORNO COMPETITIVO	7
ENTORNO GENERAL	8
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	9
RENDIMIENTO Y FUNCIONES DE LA EMPRESA.....	10
SITUACIÓN ACTUAL, POSICIÓN EN SU SECTOR Y ANÁLISIS INTERNO	10
ANÁLISIS DE FUNCIONES.....	13
MODALIDAD Y DIRECCIÓN DE CRECIMIENTO	15
DAFO Y CAME	16
BLOQUE B	19
IDEA DE UN NUEVO PRODUCTO Y ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA PROPUESTA	19
LA EMPRESA DONDE NACERÁ EL NUEVO PRODUCTO	19
DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NUEVO PRODUCTO Y SU PÚBLICO	21
LABOR DE UN CIENTÍFICO DE DATOS	21
IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES QUE TENDRÁ ESE NUEVO PRODUCTO	22
LABOR DE UN CIENTÍFICO DE DATOS	25
LA PROPUESTA DE VALOR	25
OBJETIVOS DE MARKETING Y PÚBLICO OBJETIVO DEL NUEVO PRODUCTO	25
ESTRATEGIAS DE MARKETING	26
PLAN DE ACCIÓN PARA EL LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO	26
LABOR DE UN CIENTÍFICO DE DATOS	27
CONCLUSIÓN.....	27
BIBLIOGRAFÍA.....	28

INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial, Playmobil no solo representa un ícono del entretenimiento infantil, sino que ha destacado también por su innovación y adaptabilidad a lo largo de su historia. Este estudio tiene como objetivo entender en profundidad los diversos componentes que configuran la identidad de la empresa, desde su estructura organizativa hasta su posición distintiva en el entorno competitivo.

Destacando más allá de sus productos, indagaremos en la esencia misma de Playmobil, analizando cómo su compromiso con la responsabilidad social ha influido no solo en su imagen de marca, sino también en su conexión con los consumidores.

Además, nos enfocaremos en la evaluación de una expansión del catálogo de Playmobil mediante la introducción de un nuevo producto al mercado. La consideración de la idea central del producto, su adecuación con un público objetivo específico y el análisis detallado de competidores potenciales ofrecerá una perspectiva estratégica con potencial fundamental para la captación de nuevos segmentos de mercado. Esta exploración se complementará con estrategias de marketing y un plan de acción para el lanzamiento, con el objetivo de proyectar el futuro de Playmobil en la industria.

BLOQUE A

LA EMPRESA Y SU GOBIERNO

PERFIL DE LA EMPRESA

En este trabajo nos centraremos en Playmobil, en concreto Playmobil Ibérica SAU que pertenece al Grupo Brandstätter, un grupo empresarial alemán que tiene varias empresas y líneas de producción distintas.

La marca Playmobil se remonta al año 1876, año en el cual Andreas Brandstätter fundó la empresa en Fürth.

En sus inicios la compañía fabricaba artículos ornamentales, años posteriores (1921) empezaron a fabricar productos metálicos, como teléfonos y cajas registradoras, y no fue hasta 1954 que se empezó a producir juguetes como coches y hula hoops.

Debido a la crisis del petróleo en 1973 la empresa se vio obligada a reducir el tamaño de sus productos. Así pues, Hans Beck, conocido como el padre de Playmobil, se centró en la producción de figuras de plástico con accesorios. El diseño de los muñecos eran una figura humana muy simplificada con cara sonriente. Esto permitía que los muñecos se mantuvieran de pie y que tuvieran una gran cantidad de posibilidades debido a la facilidad con la que se podían añadir accesorios.

Un año después, en 1974, se presentó por primera vez en el salón de Nuremberg donde obtuvo gran éxito. Desde ese momento hasta la actualidad es una de las mayores empresas en cuanto la producción de juguetes y posee una gran variedad de catálogo.

En cuanto al sector al que pertenece, podríamos decir que Playmobil se encuentra dentro del sector secundario, ya que fabrica sus propios juguetes. A diferencia de otras empresas, Playmobil no dispone de tiendas físicas para exponer sus productos; en cambio, los distribuye a otras empresas, como tiendas de juguetes, que se encargan de comercializarlos.

La empresa se especializa en la fabricación y distribución de juguetes, dirigiéndose principalmente a empresas que actúan como intermediarios para llegar a nuestros clientes objetivos. Idealmente, nuestro mercado se enfoca en niños de entre 1 y 7 años.

En términos de estructura legal, la empresa adopta la forma jurídica de una sociedad anónima unipersonal.

Playmobil IBÉRICA SAU, en cuanto a su tamaño y recursos, cuenta con un total de 79 empleados. Su balance general anual asciende a 34,913,597€, y su volumen de negocios alcanza los 61,690,142€. De acuerdo con los criterios establecidos por la Comisión Europea, la empresa sería clasificada como Mediana.

MISIÓN Y PROPUESTA DE VALOR

La misión principal es crear juguetes de alta calidad que fomenten el desarrollo personal de cualquier niño tanto de manera social, motriz, cognitiva y emocional.

Se centra en crear juguetes que inspiren el juego libre y la imaginación, tanto de los niños como de los padres y madres al mismo tiempo. Ofreciéndoles una experiencia única donde en cada juego se puede crear un universo distinto. Gracias a la fabricación y venta de estos muñecos los niños no tienen límites a la hora de crear sus propias historias.

DIRECCIÓN Y GOBIERNO CORPORATIVO DE LA EMPRESA

El director general de la empresa es Steffen Höpfner. No hay prácticamente ninguna información sobre el señor Höpfner ya que no ha concedido ninguna entrevista a prensa. Lo único que sabemos es que desde diciembre de 2017 es el CEO de la marca alemana.

La estructura corporativa con la que cuenta nuestra empresa está formada por un consejo de administración, auditores de cuentas, diferentes directivos funcionales (finanzas y contabilidad, RRHH, Ventas, Marketing y publicidad, y operaciones, producción y confección). Además, cuenta con otros cargos (vigentes y no vigentes).

Vamos a centrarnos en el consejo de administración de esta. Consta de dos miembros: Don Rene Karlheinz Feser y Don Kristjan Jann Otsa. Como esta empresa no cotiza en bolsa no nos hace falta que el consejo de administración esté formado por un gran número de personas. El consejo representará a los propietarios que, tras la muerte del fundador Horst Brandstätter en 2015, pasó a ser de la familia Brandstätter.

Los diferentes miembros del equipo de dirección son:

- Don Steffen Peter Hoepfner, como ya hemos mencionado, es el director general de la empresa.
- Don Antonio Navalon, como director de finanzas y contabilidad.
- Don Patrick Hell, como director de Recursos Humanos y de Operaciones, producción y confección.
- Don Kristjan Jaan Otsa, director tanto de Ventas como del departamento de Marketing y publicidad.

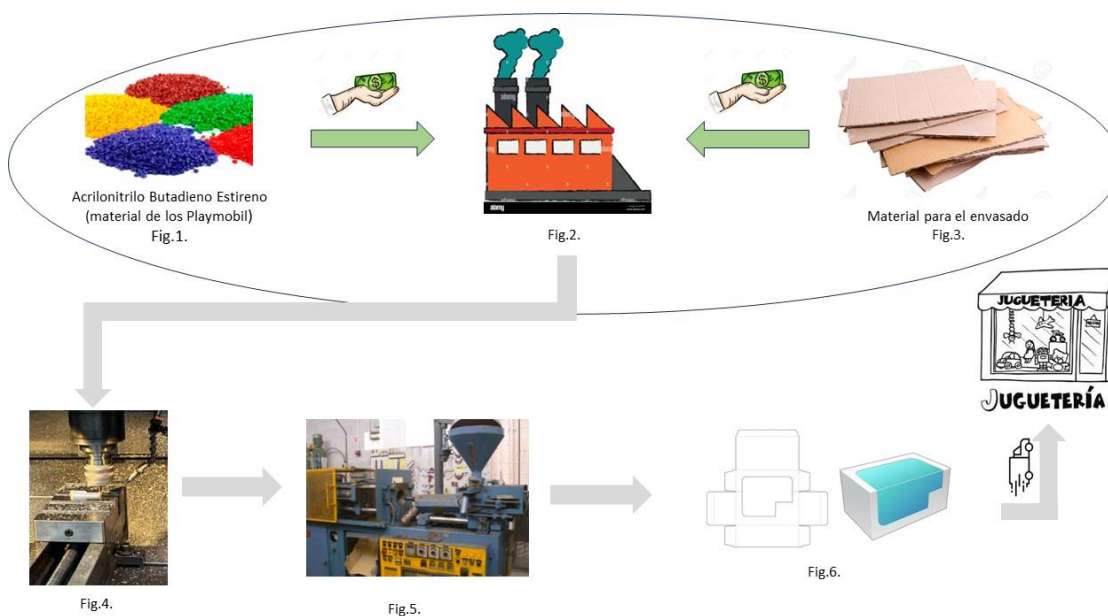
En este caso no hay solapamiento con el consejo de administración, ya que el director general no está dentro de este.

La definición más ajustada a las funciones que realiza Steffen Höpfner es la teoría descrita por Galbraith, ya que éste es el principal directivo de la empresa sin ser propietario de ésta. Además, desde su estancia en la empresa no ha habido ninguna innovación, por lo que no podemos considerarlo una persona emprendedora.

En caso de cierre lo único que supondría para él es la pérdida de empleo, por lo que no asume ningún riesgo.

EMPRESA Y ENTORNO

SISTEMA DE VALOR DEL SECTOR EN QUE SE UBICA LA EMPRESA



Este sería un breve esquema de nuestra cadena de valor, el cual se explicará a continuación.

En primer lugar, hemos de aclarar que principalmente tenemos dos proveedores. Aquellos que nos proporcionan el plástico del cual están hechos nuestros juguetes (Fig.1.), y los que nos proporcionan el material para el embalaje de estos (Fig.3.). Una vez adquirimos estos materiales, todos los procesos de la empresa son internos.

El proceso de fabricación de los playmobils comienza con la producción de moldes (Fig.4.). Aunque antiguamente estos se hacían a mano, actualmente se realiza mediante escaneado e impresión 3D, lo que nos permite trabajar mucho más rápido. Se realizan muchas copias y rediseños, hasta encontrar el molde que mejor funciona.

Una vez tenemos los moldes, pasamos a trabajar con el Acrilonitrilo Butadieno Estireno, es decir, el plástico que utilizamos para realizar nuestras piezas. Se utilizan unas máquinas de moldeo por inyección (Fig.5.). Nos permiten mezclar los colores al gusto y darle la forma que deseamos (con la ayuda de los moldes, previamente creados). La producción no para nunca. Cada día se fabrican millones de piezas (manos, pies, complementos...). Las piezas defectuosas se funden de nuevo para ser reutilizadas. Finalizado este paso, ya tenemos las que serán nuestras figuras Playmobil.

El siguiente paso, será empaquetar estas figuras (Fig.6.) para después distribuirlas. El empaquetado se hace también de manera interna. Una sola línea de sets genera al día unos 65.000 paquetes listos para distribuir.

Finalmente, estos paquetes los distribuimos a las distintas tiendas (minoristas), para que estas los distribuyan a los clientes.

ENTORNO COMPETITIVO

De entre las industrias que proveen a la empresa podemos destacar la industria del plástico, la industria del transporte y logística, y la industria de la pintura y pigmentos.

Aunque no haya existencia de producto sustitutivo a la industria del plástico, no existe gran concentración del sector, por lo que, el poder negociador de la industria del plástico es pequeño. En cambio, en la industria de pintura y pigmentos si existe una gran concentración entre las empresas, por lo que, al no existir tampoco un producto sustitutivo, su poder negociador es mayor. En ninguno de los dos casos existe riesgo de integración vertical hacia adelante.

Por último, en la industria de transporte y logística ocurre lo mismo que en la industria de pintura y pigmentos. Aunque sea imprescindible el transporte para la distribución de los juguetes, existen multitud de empresas de transporte. Por lo que, su poder negociador es grande.

El mercado principal de Playmobil es la industria del juguete. Esta no tiene gran poder negociador ya que el grado de diferenciación es máximo, es decir, solo la empresa Playmobil fábrica este tipo de juguetes. Además, el coste de producto sobre los clientes no es significativo porque su precio se adapta a las necesidades que cubre, así como también no existe posibilidad de amenaza de integración vertical hacia atrás ya que la posibilidad de que la industria de juguete empiece a fabricar muñecos de Playmobil es muy baja.

Playmobil sufre una gran amenaza ante los productos o servicios sustitutivos ya que el abanico de posibilidades que existen para entretener a un niño es muy amplio. Puede ir desde empresas de material deportivo (jugar con una pelota), hasta empresas tecnológicas (jugar con una consola).

Aunque la mayoría de estos sustitutivos han existido siempre y no han supuesto gran amenaza, hoy en día la rentabilidad de la empresa Playmobil puede verse afectada principalmente por el uso prematuro de los niños de elementos tecnológicos como tabletas, móviles, etc. que sustituyen a los tradicionales juguetes.

La probabilidad de entrada de una nueva empresa en el sector al que pertenece Playmobil y que suponga una amenaza es prácticamente nula. Esto se explica ya que hay una gran diferenciación de producto dado que este tipo de muñecos pequeños con forma de persona se asocian popularmente con Playmobil. Además, la empresa nueva necesita una gran inversión para poder entrar en el mercado y acceder a los canales de distribución de los juguetes.

ENTORNO GENERAL

Factor	Aspecto	Descripción	Impacto
Político	Regulaciones de seguridad de juguetes	La implementación de normativas más estrictas sobre el uso de ciertos materiales en la fabricación de juguetes, como el plástico y la pintura a base de plomo, podría requerir que Playmobil modifique su cadena de suministro y sus procesos de producción para cumplir con estas regulaciones.	Corto y medio plazo: podría generar costos adicionales de cumplimiento y reestructuración de la cadena de suministro.
Económico	Demanda del consumidor	Durante una recesión económica, las familias podrían priorizar gastos básicos sobre juguetes no esenciales como los de Playmobil. Sin embargo, en un período de crecimiento económico, la demanda de juguetes de alta calidad como los de Playmobil podría aumentar.	Corto plazo: posible disminución en las ventas. Medio plazo: posible recuperación de la demanda.
Sociocultural	Cambios en las preferencias de los niños	Si hay un cambio en las preferencias de los niños hacia juguetes interactivos y digitales, Playmobil podría necesitar desarrollar líneas de productos más interactivos y digitales para mantener el interés de los niños.	Medio y largo plazo: la empresa podría necesitar invertir en tecnologías digitales y productos interactivos para mantener su atractivo.
Tecnológico	Innovaciones en juguetes digitales	El avance de los juguetes digitales, como las figuras de acción con realidad aumentada, podría competir directamente con los juguetes físicos de Playmobil, lo que requiere que la empresa diversifique sus ofertas o incorpore elementos digitales en sus productos existentes.	Largo plazo: la empresa podría necesitar invertir en tecnologías digitales para mantenerse competitiva en el mercado de juguetes.

Ecológico	Sostenibilidad y materiales ecológicos	La creciente demanda de juguetes fabricados con materiales reciclados y sostenibles podría presionar a Playmobil para cambiar sus materiales de fabricación a opciones más ecológicas, como plásticos biodegradables o embalajes sostenibles.	Medio y largo plazo: la empresa podría necesitar realizar cambios en su cadena de suministro y procesos de fabricación para cumplir con las expectativas de sostenibilidad.
Legal	Regulaciones de seguridad de productos	Si se implementan regulaciones más estrictas sobre la seguridad de los juguetes, Playmobil deberá someter sus productos a pruebas de seguridad más rigurosas para garantizar el cumplimiento, lo que podría aumentar los costos de producción y retrasar la entrada al mercado de nuevos productos.	Corto y medio plazo: podría aumentar los costos de producción y retrasar el lanzamiento de nuevos productos.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Playmobil no tiene memoria de Responsabilidad Social, ni memoria anual.

Hemos intentado investigar un poco en la página web de la empresa, acciones que pueda llevar a cabo que favorezcan a los grupos de interés, pero no hemos encontrado mucha información al respecto. Gracias a aplicaciones de IA, hemos encontrado ciertas actividades de RSC que realizaba Playmobil hasta 2021.

1. Producción Sostenible: Playmobil tiene un compromiso con la gestión responsable de los recursos. Utiliza plástico de alta calidad, así como reciclables para la fabricación de sus juguetes.
2. Seguridad del Producto: los productos se someten a rigurosas pruebas para garantizar que cumplan con los estándares de seguridad y calidad internacionales.
3. Desarrollo Infantil: como hemos comentado en puntos anteriores, los juguetes de Playmobil están diseñados para fomentar el desarrollo cognitivo y emocional de los niños, fomentando su creatividad.
4. Proyectos Educativos: ha desarrollado proyectos en colaboración con escuelas y organizaciones para utilizar sus juguetes como herramientas para el aprendizaje.

5. Colaboraciones benéficas: la empresa ha donado juguetes para proyectos de ayuda a niños desfavorecidos o en situaciones difíciles, colaborando así con organizaciones benéficas y sin ánimo de lucro.
6. Compromiso con la Comunidad: Playmobil se involucra en actividades comunitarias locales.
7. Transparencia y Ética de la Empresa: la empresa promueve la transparencia y la ética en todas sus prácticas comerciales. Esto supone tener una comunicación abierta con todas las partes interesadas en dichas prácticas, así como en la cadena de suministro.
8. Reducción de la Huella Ambiental: se han utilizado medidas para reducir el impacto ambiental de la empresa. Como, por ejemplo, prácticas que optimicen los procesos de producción o el uso de embalajes sostenibles.

RENDIMIENTO Y FUNCIONES DE LA EMPRESA

SITUACIÓN ACTUAL, POSICIÓN EN SU SECTOR Y ANÁLISIS INTERNO

Primeramente, debemos de realizar una valoración general de la situación actual de la empresa. Para ello, debemos de centrarnos en la situación financiera, comercial y productiva.

En la actualidad, la empresa enfrenta una crisis desencadenada por la introducción de dispositivos electrónicos y videojuegos, considerados productos sustitutivos. Este fenómeno ha contribuido significativamente a una disminución en la demanda, provocada principalmente por la baja en la tasa de natalidad y el aumento de los precios.

Así pues, la empresa cuenta con un total de 79 empleados (87.34% son fijos) y, respecto a las ventas, podemos determinar que se han realizado un total de 62.296.570 euros en ventas en el último año del que hay registro (2019), observándose un decrecimiento de un -13.34% respecto del año anterior. Respecto a la productividad, podemos afirmar que la productividad de los empleados ha disminuido un -10.48% del dinero generado respecto del año anterior.

En cuanto a los beneficios, se ha observado un decrecimiento de un 18.52% respecto del año anterior. De este modo, se han obtenido un total de 2.510.823 euros.

Respecto a la rentabilidad de la empresa, se ha observado un decrecimiento de un -29.91% de ROE respecto del año anterior, lo cual nos viene a indicar que la empresa obtiene un menor beneficio por cada euro invertido de los accionistas. Se ha obtenido un ROE de un 13.94%, lo cual implica que la empresa está generando aproximadamente 13.94 céntimos de beneficio neto por cada euro invertido por los accionistas.

Paralelamente, en lo que respecta al balance de Playmobil, se ha observado una ratio de liquidez de 2.34 y una ratio de solvencia de 2.4. El primero nos indica que la empresa puede cumplir con sus deudas a corto plazo ya que tiene 2.34 veces más activos líquidos

que pasivos circulantes. La ratio de solvencia nos indica que la empresa puede cubrir todas sus deudas (a corto y largo plazo) ya que tiene activos 2.4 veces mayor a sus deudas.

Respecto a la posición en el mercado de nuestra empresa, se han obtenido datos de facturación relativos a ventas del año 2021. Así pues, dentro del sector de sector Fabricación de juegos y juguetes, distinguimos entre las siguientes empresas:

1. FAMOSA (Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil Sau), con una facturación anual de ventas de 120.219.430 €.
2. LEGO SA, con una facturación anual de ventas de 77.767.928€.
3. PLAYMOBIL IBERICA SAU, con una facturación anual de ventas de 54.447.03€.
4. Empresas como DIET SA con una facturación de 39.503.421€, EDUCA BORRAS SAU con una facturación de 27.156.641€.

Por tanto, se deduce que nuestra empresa sí forma parte de las industrias más importantes en cuanto a cuota de mercado, por lo que se entiende que forma parte de las empresas que más destacan en España y, asimismo, que tienen un mayor reconocimiento dentro del país.

Por otro lado, debemos de evaluar la cadena de valor de la empresa, la cual se refiere a las actividades y procesos que están involucrados en la creación, producción y distribución de los juguetes. Así pues, distinguimos entre 2 tipos: actividades primarias y actividades de apoyo.

Respecto a las actividades primarias, esta se divide en 5 fases:

- Logística: Comprende la obtención de materias primas necesarias (plástico y materiales de embalaje), se asegura que los proveedores cumplan con los estándares de la empresa, se definen sistemas de almacenamiento eficientes para mantener productos y materias primas organizados y accesibles, y se establecen rutas para el movimiento de materiales dentro de la empresa.
- Producción: Se refiere a la elaboración de los juguetes (y de manuales, donde se explique el posible funcionamiento de estos), y a la operación de las tiendas o locales donde se ofrece el producto (las cuales también deben de comprobarse que son licenciadas).
- Logística externa: Hace referencia al transporte de los juguetes desde los almacenes de la empresa hasta las tiendas de venta (gestionado por empresas de transporte), a la gestión de envíos internacionales (incluyendo la gestión de aduanas), al empaquetado de los juguetes, y a la gestión de la página web de la empresa.

- Marketing y ventas: Incluye la gestión de pedidos en línea, la investigación de mercado y retroalimentación de los clientes, las campañas publicitarias, las promociones y descuentos, así como también realizar colaboraciones con otras marcas.
- Servicio postventas: Comprende la atención al cliente, la garantía de productos, gestión de devoluciones y reclamaciones, las notificaciones sobre actualizaciones, así como las encuestas a clientes.

Respecto a las actividades de apoyo, distinguimos entre:

- Infraestructura: Incluye la administración general de la empresa, la elección del equipo directivo y la toma de decisiones estratégicas, así como la gestión de los almacenes y distribución de los productos.
- Administración de RRHH: Hace referencia a la selección de equipos multidisciplinares de profesionales, políticas de formación de acuerdo con el desarrollo personal y profesional, la evaluación del empeño de los empleados y las recompensas apropiadas para el personal.
- Desarrollo de la tecnología: Incluye el diseño de productos y prototipos (donde utiliza diseño asistido por computadora), así como la inyección del plástico y la automatización de la producción.
- Aprovisionamiento: Se refiere a la adquisición a los plásticos y materiales de ensamblaje necesarios para la producción, a la inversión en tecnología y sistemas para mejorar la gestión de los inventarios y la logística, y a mantener relaciones sólidas con los proveedores para asegurarse de un suministro constante, de calidad y que, además, cumpla con los valores éticos establecidos por la empresa.

Así pues, una vez analizada la cadena de valor de nuestra empresa, podríamos identificar algunas posibles ventajas competitivas de nuestra empresa. Estas serían:

1. Realizar colaboraciones con otras marcas
2. Llevar a cabo campañas publicitarias
3. Hacer investigación de mercado y retroalimentación de los clientes

Esto se explica dado que consideramos que en cada una de estas actividades nuestra empresa podría sacar un mayor provecho que el resto de empresas, de tal modo que podríamos lograr destacar y, así, crear una diferenciación frente al resto de la competencia.

ANÁLISIS DE FUNCIONES

Dentro de la empresa se desarrollan diferentes funciones: producción, innovación, recursos humanos, marketing, finanzas y sistema de información.

En la producción el proceso productivo que se ejecuta es el proceso en serie, ya que los muñecos se construyen en grandes lotes según su tamaño, al igual que los accesorios. Por lo que los productos que se fabrican son técnicamente homogéneos.

La innovación en Playmobil está presente en patentes y nuevos juguetes que se sacan al mercado regularmente. Por ejemplo, el último lanzamiento de muñecos han sido los calendarios de adviento para las próximas navidades.

La mayoría de las innovaciones son incrementales y de productos dado que el producto sigue siendo el mismo (muñeco) pero con pequeñas modificaciones, por ejemplo, en la ropa, temática, etc.

Entre las patentes más recientes que se registran destacamos la herramienta necesaria para desmontar las piezas que conforman el cuerpo del muñeco (anexo1).

La empresa ofrece una variedad de trabajos diferentes, desde puestos directivos y de gestión hasta tareas tales como el diseño y fabricación de productos, así como el desarrollo de la línea de marketing.

Como ya hemos hablado anteriormente, Playmobil emplea actualmente a 79 trabajadores en diversas capacidades. La empresa anuncia las ofertas de empleo en su página web y anuncios de empleo en varios portales de empleo, utiliza métodos de reclutamiento y selección que incluyen evaluaciones de habilidades, entrevistas estructuradas y referencias de empleados actuales. Aunque no se dispone de información precisa sobre salarios medios, las valoraciones de su reputación como empleador sugieren un gran atractivo gracias a su prestigio y cultura laboral colaborativa.

Para mantener la motivación de los empleados, se presume que Playmobil ofrece salarios competitivos en línea con los estándares del sector, así como un paquete de incentivos variables basados en el rendimiento individual y de equipo. Además, la empresa tiene planes de carrera bien definidos, que incluyen oportunidades de desarrollo y promoción interna para fomentar el crecimiento profesional y personal de sus empleados.

Con respecto a la capacitación y desarrollo, Playmobil implementa un programa integral de formación. Este programa suponemos que se centra en mejorar las habilidades técnicas de los empleados, así como en mantenerlos actualizados sobre las últimas tendencias y avances en la industria del juguete.

En cuanto al marketing de la empresa identificamos que el principal segmento de mercado al que se dirige Playmobil es a los niños y a los padres, se enfoca en ofrecer

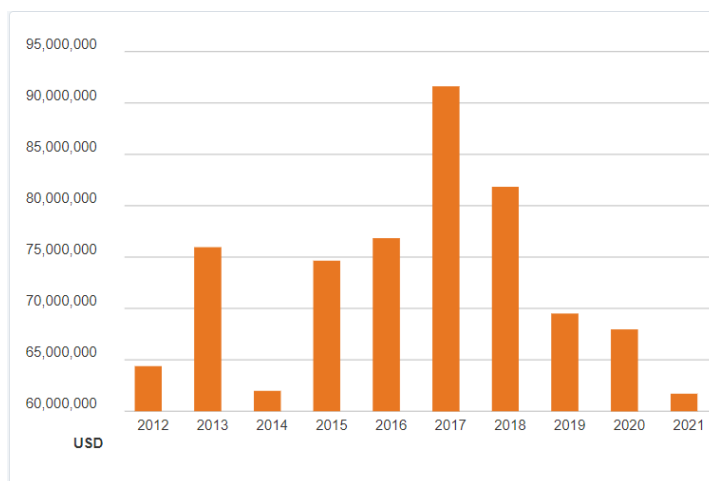
juguetes creativos y educativos para niños, y sus productos son populares entre padres que buscan juguetes de alta calidad que estimulen la imaginación. Algunos de los canales de distribución incluyen tiendas minoristas y el propio sitio web.

Playmobil utiliza diversas estrategias de marketing para promocionar sus productos como la publicidad en medios, la empresa realiza campañas publicitarias en medios impresos, digitales y televisivos para dar a conocer sus nuevos productos y promociones. También vemos marketing en redes sociales, utilizan plataformas como Facebook, Instagram y YouTube para promocionar productos, compartir contenido creativo y participar con su comunidad de seguidores.

En cuanto a la función financiera de la empresa, el capital está en manos de la familia Brandstätter, lo que significa que la propiedad y el control de Playmobil se mantienen en la familia. Dado que es una empresa familiar, es probable que el capital esté concentrado en manos de la familia Brandstätter y no cotiza en bolsa.

Entre las últimas inversiones que ha realizado la empresa se encuentra la inversión en la empresa emergente Kekz, se trata de una empresa que ha revolucionado la forma en que los preescolares consumen sus contenidos de audio favoritos en casa y fuera de ella con su sistema de auriculares inalámbricos para niños. Esto hace que Playmobil evolucione hacia un entorno más tecnológico y digital.

El siguiente gráfico muestra que los ingresos de la empresa disminuyen de forma alarmante desde 2017, por lo que la inversión hacia un mundo más digital es un movimiento interesante para intentar aumentar sus ingresos.



Dentro del sistema de información de Playmobil, es probable que se incluyan las siguientes componentes:

- Gestión de inventario, para rastrear y administrar el flujo de productos y materiales en la cadena de suministro.
- Gestión de pedidos, para procesar y administrar los pedidos de clientes desde la recepción hasta la entrega.

- Planificación de recursos empresariales, para integrar y gestionar los diferentes aspectos del negocio, entre ellos finanzas, recursos humanos, producción, logística, etc.
- Gestión de relaciones con clientes, para administrar las interacciones con los clientes, el seguimiento de ventas y el servicio postventa.
- Gestión de la cadena de suministro, para supervisar y coordinar el flujo de productos, servicios y datos entre proveedores, fabricantes, distribuidores y clientes.

La incorporación de estas herramientas en el sistema de información de Playmobil no solo puede mejorar la eficiencia operativa, sino también potenciar la adaptación a las demandas del mercado digital, contribuyendo así a revertir la tendencia decreciente de los ingresos que muestra el gráfico.

MODALIDAD Y DIRECCIÓN DE CRECIMIENTO

Entre las diferentes estrategias de crecimiento que adopta la empresa, podemos destacar dos estrategias:

En primer lugar, desarrollo del producto. Se ha realizado una colaboración con la marca fabricante de automóviles Volkswagen, con tal de servirse de los conocimientos de esta para poder desarrollar productos con temática de los automóviles. Esta estrategia se considera de dicho tipo ya que estamos implementado un nuevo producto (piezas de juguete con temática diferente) pero, no obstante, estamos exponiéndolas en un mismo mercado (mercado de la industria del juguete). Respecto a la modalidad, el crecimiento sería híbrido ya que realmente hay una cooperación empresarial entre ambas empresas.

En segundo lugar, desarrollo del mercado. Se ha expandido el mercado donde se venden los productos, ya que inicialmente esta vendía los productos en su lugar de origen (Alemania) y, paulatinamente, se ampliaron los países donde podían venderse estos productos. Países como Alemania, Austria, Suiza, Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo, son algunos de los ejemplos donde ahora podemos encontrar también este tipo de productos. Esta estrategia se considera de este tipo ya que, si bien hay un cambio de mercado (al ofrecerlo en otros productos), no obstante, el producto que se sigue ofreciendo es el mismo. Respecto a la modalidad, el crecimiento sería interno ya que realmente sigue siendo la misma empresa y no ha habido relación con otras empresas.

Explicando los motivos, la colaboración con la marca Volkswagen se realizó para ofrecer a los niños una experiencia de juego que refleje vehículos del mundo real (aprovechándose también de la popularidad de la marca). La expansión a otros países se realizó para acceder a nuevos mercados que presentan oportunidades de crecimiento y demanda.

Ambas estrategias se consideran como exitosas ya que han aportado beneficios económicos a la empresa y hoy en día se siguen implementando.

DAFO Y CAME

Vamos a comenzar realizando el DAFO, sintetizando la información que ya hemos analizado sobre nuestra empresa, utilizando el análisis de la cadena de valor y el análisis de las fuerzas de Porter, que hemos realizado anteriormente.

Debilidades:

- Dependencia proveedores: Dependemos de nuestros proveedores para poder realizar nuestros productos.
- Dependencia de Líneas de Productos: Hay líneas de productos que pueden afectar unas a otras, en caso de que una de ellas no tenga buen rendimiento, puede afectar a las otras, y de esta manera, a los ingresos de la empresa.

Amenazas:

- Competencia en el Mercado: Playmobil se enfrenta a una fuerte competencia de otras marcas de juguetes (Lego, por ejemplo.)
- Productos Sustitutivos: El abanico de posibilidades que existen para el entretenimiento de los niños es muy amplio.
- Tendencias del Mercado: Con la evolución de la sociedad, puede haber cambios en las preferencias de los consumidores o las tendencias de juego, que pueden afectar negativamente a la empresa.
- Crisis económicas: En momentos de recesión económica, la venta de juguetes puede disminuir.
- Regulaciones y Normativas: Cambios en las regulaciones de seguridad de productos o en las políticas comerciales internacionales, que pueden afectar a nuestra empresa, tanto en la producción como en la distribución.

Fortalezas:

- Posicionamiento del Producto: Playmobil es una marca muy reconocida, con unos juguetes distintos al resto de marcas existentes.
- Variedad de Productos: La empresa tiene una amplia gama de sets y figuras que abarcan diferentes temáticas.
- Calidad y Durabilidad: Los productos de Playmobil tienen una buena relación calidad-precio, ya que están bien contruidos.
- Juguetes Educativos: Fomentan la imaginación y el juego creativo de los niños. Se pueden usar en más ámbitos, que no solo en el entretenimiento.

Oportunidades:

- Expansión Internacional: Hay mercados en los que Playmobil no es tan conocido, y es una oportunidad para aumentar su presencia global.

- **Innovación y Tecnología:** Pueden explotar las nuevas tecnologías, como la realidad aumentada o la impresión 3D (ya incorporada en la empresa).
- **Colaboraciones Estratégicas:** Pueden buscar colaborar con otras marcas o franquicias para sacar sets de productos temáticos que atraigan a público nuevo.
- **Tendencias del Mercado:** Como hemos comentado antes, el mercado puede cambiar, pero esto, también puede afectar positivamente a la empresa.

Ahora que ya hemos realizado el DAFO, vamos a realizar el análisis CAME:

Corregir Debilidades:

- *Dependencia proveedores:* Ante esta debilidad no podemos hacer nada, ya que necesitamos estos materiales para la fabricación. El intentar producir nosotros mismos estos materiales, podría suponer un coste mayor. Lo único que podemos hacer es intentar obtener los contratos que más nos convengan para la empresa.
- *Dependencia de Líneas de Productos:* Para abordar este problema, podemos considerar la diversificación de los productos, explorando nuevas categorías y temáticas.

Afrontar Amenazas:

- *Competencia en el Mercado:* Para mantener la relevancia y afrontar la competencia, podríamos invertir en I+D para desarrollar productos innovadores y tecnologías que destaquen en el mercado.
- *Adaptación a las Tendencias del Mercado:* Esto puede servirnos para solucionar el problema de los productos sustitutivos y el cambio en las tendencias. Para ello deberíamos mantenernos al tanto de las tendencias actuales del mercado, y ajustar tanto la línea de productos, como las estrategias de marketing, para satisfacer las demandas de los consumidores.
- *Crisis económicas:* La empresa debe estar preparada para afrontar posibles crisis económicas mediante la implementación de estrategias de gestión de costos, diversificación de mercados y una gestión eficiente de recursos.
- *Regulaciones y Normativas:* Al igual que con las tendencias, la empresa debe estar informada de los cambios en las normativas para poder adaptarse de la mejor manera.

Mantener Fortalezas

- *Fidelización de Clientes:* La empresa debe continuar cultivando la lealtad de sus clientes, a través de estrategias de marketing, programas de fidelización y la creación de una experiencia de compra positiva. Esto nos ayudaría a mantener muchas de las fortalezas que hemos mencionado anteriormente.

- *Calidad y Durabilidad:* Debemos seguir manteniendo altos estándares de calidad y durabilidad en sus productos para mantener la confianza de sus clientes y su reputación en el mercado.

Explotar Oportunidades

- *Expansión Internacional:* Como hemos dicho antes, hay mercados en los que Playmobil no es tan reconocido. Podemos explotar este potencial de crecimiento mediante una estrategia de expansión internacional bien planificada, adaptándonos a las culturas de los diferentes territorios en los que busquemos expandirnos.
- *Tendencias del Mercado:* Al igual que hemos comentado en las amenazas, buscaremos estar informados, para sacarle el máximo provecho a estos cambios que surjan.
- *Aprovechar el reconocimiento de la Marca:* Debemos capitalizar la marca, aprovechando su reconocimiento para aumentar la visibilidad y atraer así, a nuevos consumidores.

BLOQUE B

IDEA DE UN NUEVO PRODUCTO Y ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA PROPUESTA

LA EMPRESA DONDE NACERÁ EL NUEVO PRODUCTO

El producto-mercado de la empresa son aquellas personas que quieran jugar con muñecos, ya que incluiríamos a todos los niños de entre 1,5 y 12 años, aproximadamente, que tienen la necesidad de jugar, en concreto con figuras. También podemos considerar producto-mercado a aquellas personas coleccionistas de muñecos.

Para el producto-mercado principal al que se dirige nuestra empresa la estrategia que utilizamos es marketing diferenciado. Esto se explica ya que nuestro producto va dirigido a una mayoría de nuestro producto-mercado y, además, porque existen diferentes temáticas del producto que satisfacen las necesidades de los diferentes niños.

Por otro lado, suponemos que los coleccionistas de Playmobil, se centran solo en adquirir muñecos de esta marca, por lo que se trataría de una estrategia de marketing concentrada.

La empresa utiliza un criterio de segmentación basado en la edad. Encontramos distintas líneas de producto en función de los años de los niños. Existe una sección especial para niños de 1.5 a 4 años, llamada "Playmobil1.2.3".

Para ambos productos-mercado se ofrece el mismo tipo de producto (muñecos) que pertenece a una única marca, Playmobil.

La única marca que ofrece nuestra empresa se encuentra bien posicionada en el mercado ya que ofrece un producto reconocible, que resulta asequible para la mayoría del público, y que se diferencia del resto de productos de la competencia

En nuestra empresa no vendemos los productos directamente al público, sino que los distribuimos a minoristas que se encargan de que este llegue al consumidor final.

El principal competidor sería Lego. Esto se explica ya que es la única empresa dedicada a la industria de juguetes que tiene una facturación similar a la de Playmobil y, aún más, debido a que socialmente hay un reconocimiento de la marca similar.

Haciendo la comparación, hemos comprobado que Playmobil tiende a centrarse en sets temáticos propios, lo que puede llevar a precios más bajos. Además, Lego suele tener sets más complejos de montar, lo que incrementa su costo de cara al mercado.

La empresa tiene diferentes acciones de comunicación. Entre las más importantes, podemos distinguir:

- Sitio Web: la página nos ofrece, a primera vista, las novedades que tiene la marca, además de todo el catálogo de productos de esta.

- Anuncios publicitarios, generalmente en los canales de televisión destinados a niños (Disney Channel, Boing, Clan...).
- Revista: En la página web tenemos un apartado en el cual se nos permite suscribirnos a su propia revista.
- Correo electrónico. La empresa lleva a cabo publicaciones periódicas enviadas a través de correo electrónico a todo aquel público que esté suscrito a nuestra página web. Estas tratan de informar sobre todas las actualizaciones y noticias con tal de que nuestros clientes sean conocedores de todas las novedades.
- Catálogos de juguetes. Tenemos dos tipos de catálogos en los que aparece nuestra empresa. En primer lugar, tenemos nuestro catálogo propio.
- También tiene presencia en redes sociales, como Instagram, Twitter, Facebook, etc.

Por otro lado, Playmobil también tiene presencia en los catálogos de los minoristas a los que vendemos nuestros productos.

1. Reconocimiento de la necesidad:

Los padres o cuidadores identifican la necesidad de encontrar juguetes que fomenten el juego creativo y educativo en sus hijos.

Para ello, se tienen en consideración aspectos como: el deseo de fomentar la imaginación y creatividad en los niños, la importancia de los juegos en el desarrollo cognitivo y emocional, así como recomendaciones de educadores sobre la relevancia de actividades lúdicas.

2. Búsqueda de información:

Los consumidores buscan información sobre los productos Playmobil, exploran opciones y comparten experiencias.

Para ello, se tienen en consideración aspectos como: las reseñas en línea, las opiniones de otros padres, la información sobre la variedad de temas y características, la evaluación de manuales de actividades o materiales educativos vinculados a juguetes específicos, los comentarios y recomendaciones de la comunidad en línea, así como también la imagen de la marca.

3. Evaluación de alternativas:

Se comparan los atributos de los productos Playmobil con otras opciones disponibles en el mercado.

Para ello, se tienen en consideración aspectos como: la comparación de la calidad y precio, la durabilidad, el valor educativo y la versatilidad de los juguetes Playmobil, las políticas de garantía que ofrece el juguete, así como los comentarios de los consumidores.

4. Decisión de compra:

Los consumidores eligen adquirir productos Playmobil basándose en la información recopilada y las evaluaciones de alternativas.

Para ello, se tienen en consideración aspectos como: el nivel de confianza en la marca, experiencias previas, el cumplimiento del juguete con las preferencias del niño y la aceptación social de la marca.

5. Comportamiento postcompra:

Después de la compra, los consumidores evalúan su satisfacción y comparten experiencias.

Para ello, se tienen en consideración aspectos como: los comentarios y valoraciones en sitios web, las recomendaciones a amigos y familiares, el feedback directo con la marca (proporcionando información valiosa para la marca), así como la participación de comunidades en línea.

El enfoque de marketing que utiliza la empresa es social dado que presenta líneas donde el 80% del material empleado es sostenible. Esto promueve la responsabilidad social corporativa, lo que refuerza su compromiso con la sociedad.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NUEVO PRODUCTO Y SU PÚBLICO

El nuevo producto que lanzará Playmobil será un juego de mesa, buscando que sea similar a Monopoly. En nuestro juego tendremos diferentes zonas relacionadas con las diferentes temáticas que nos ofrece Playmobil, así como diferentes figuritas para movernos por el tablero.

Con este producto buscamos ampliar el producto-mercado al que se dirigía nuestra empresa, ya que los juegos de mesa abarcan un mayor rango de edad, del que podríamos abarcar solo con los juguetes. El rango de edad al que se dirigirá este nuevo producto será de los 4/5 años a cualquier persona de avanzada edad.

LABOR DE UN CIENTÍFICO DE DATOS

Una posible labor que podría realizar un científico de datos relacionada con esta sección, consistiría en realizar un análisis de las encuestas a clientes con tal de encontrar aspectos a mejorar en la propia empresa. Mediante este, se podrían encontrar patrones que compartan diferentes clientes que muestren un grado de insatisfacción, de tal manera que se podría trabajar después en analizar a qué se puede deber este factor. Esta labor estaría relacionada con el comportamiento del consumidor, concretamente, con el comportamiento post-compra.

IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES QUE TENDRÁ ESE NUEVO PRODUCTO

Nuestro principal competidor será la empresa Hasbro, que cuenta con varias marcas que suponen una amenaza para nuestro nuevo producto, como Monopoly, Cluedo y Risk y Trivial.

Vamos a comenzar realizando el análisis de la empresa Hasbro Inc. ubicada en Pawtucket, Rhode Island, Estados Unidos con página web <https://shop.hasbro.com/es-es>.

Hasbro es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de juguetes, juegos de mesa, figuras de acción y otros productos de entretenimiento. La empresa ha adoptado una estrategia diferenciada, para su mercado objetivo, que abarca desde niños de 2 años, hasta adultos.

La empresa tiene varias marcas que, como ya hemos comentado anteriormente, son nuestros principales competidores. Estas son:

Monopoly. A pesar de la competencia de nuevos juegos de mesa y opciones de entretenimiento, ha logrado mantener su fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores como un juego clásico y atemporal.

El juego tiene la capacidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los jugadores y permanecer relevante en el mercado. Esto ha contribuido significativamente a su duradera popularidad.

Cluedo. Se posiciona como un juego atemporal de misterio y deducción que fomenta la interacción social. Su atractivo radica en su tema clásico, desarrollo estratégico y capacidad para adaptarse a diferentes intereses mediante diversas ediciones temáticas, manteniéndolo como una opción popular para toda la familia.

Risk. Es un juego que está bien posicionado debido a su reconocimiento global como un juego de estrategia y conquista. Su versatilidad, adaptabilidad a diferentes ediciones y naturaleza estratégica han contribuido a su atractivo continuo. Esto es por lo que su posición se ha solidificado en la industria del entretenimiento gracias a la comunidad de jugadores, la expansión global y la asociación con la tradición de los juegos de mesa.

Trivial. Reconocido por su enfoque educativo y su capacidad para fomentar el aprendizaje mientras se divierten, es un juego icónico que promueve la competencia intelectual, atrayendo a un público diverso que valora el desafío mental y la diversión educativa.

La empresa Hasbro se comercializa tan solo en tiendas minoristas, por ejemplo: El Corte Inglés, Juguettos, Amazon, etc. Utilizando estos canales de distribución para las cuatro marcas nombradas.

Respecto a su nivel de precios, vamos a analizar cada una de las marcas, teniendo en cuenta el juego base. Yendo de la que tiene el precio más elevado, a la más económica, encontramos el Risk con un precio de 44.95€. El Trivial se posiciona segundo, con un precio de 36.95€. Por último, tenemos el Monopoly y el Cluedo, donde ambas tienen el mismo precio, de 32.95€. Para comparar los precios, nos hemos guiado por los precios de venta en El Corte Inglés.

Hasbro realiza las siguientes acciones de comunicación:

- Sitio Web Oficial: Hasbro mantiene un sitio web oficial que sirve como plataforma central para la información sobre sus productos. El sitio incluye detalles sobre juegos, juguetes y otras líneas de productos, así como noticias y actualizaciones.
- Publicidad en Medios Tradicionales y Digitales: Hasbro utiliza estrategias publicitarias que abarcan desde anuncios en televisión y radio hasta campañas digitales en plataformas en línea. Esto incluye publicidad en redes sociales y otros sitios web.
- Redes Sociales: Hasbro tiene una presencia activa en diversas plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Utilizan estas plataformas para compartir contenido relevante, interactuar con la comunidad de fans y anunciar lanzamientos.
- Contenidos en el Sitio Web: El sitio web de Hasbro ofrece contenido detallado sobre sus productos, incluyendo descripciones, imágenes, vídeos promocionales y reglas de juego.
- Campañas Promocionales: Hasbro puede lanzar campañas promocionales para impulsar la venta de productos específicos. Estas campañas pueden incluir descuentos, regalos con compra, concursos y otras iniciativas para atraer a los consumidores.

Respecto a las estrategias de precios de las diferentes marcas:

Monopoly emplea una estrategia de línea de productos. Esto se explica ya que se incluyen diferentes precios en función de la complejidad y la exclusividad.

Cluedo emplea una estrategia de producto cautivo. Esto se explica ya que sobre el juego base se incluyen expansiones opcionales de nuevas cartas o personajes.

Risk emplea una estrategia de línea de productos. Esto se explica ya que se incluyen diferentes ediciones y versiones del juego las cuales varían en función de la complejidad y exclusividad.

Trivial emplea una estrategia de paquete de productos. Esto se explica ya que ofrece diferentes paquetes de preguntas sobre una misma temática.

Por otro lado, la estrategia de distribución de Cluedo, Risk y Trivial es una distribución selectiva ya que los puntos de venta son moderados (no se observa una abundancia significativa, pero tampoco se percibe una escasez notable) y hay cierto control sobre el nivel de servicio. En cambio, la marca Monopoly se emplearía una estrategia intensiva. Esto se debe a que en Monopoly tiene una mayor popularidad, por lo que se puede encontrar en una amplia variedad de tiendas, desde grandes almacenes y jugueterías hasta supermercados y tiendas en línea.

A fin de proporcionar una visualización clara y detallada del entorno competitivo, se presenta a continuación una tabla comparativa que sintetiza los elementos clave identificados en nuestros competidores directos.

Producto	Estrategia de precios	Canales de venta y estrategia de distribución	Herramientas de comunicación	Producto-mercado
Juego del Monopoly	Línea de producto	Tiendas minoristas. Distribución intensiva	Sitio web Oficial, Publicidad en medios tradicionales y digitales, Redes sociales, Contenidos en sitios web, Campañas promocionales	Desde niños de 8 años, hasta adultos
Juego del Cluedo	Producto cautivo	Tiendas minoristas. Distribución selectiva	Sitio web Oficial, Publicidad en medios tradicionales y digitales, Redes sociales, Contenidos en sitios web, Campañas promocionales	Desde niños de 8 años, hasta adultos
Juego del Risk	Línea de producto	Tiendas minoristas. Distribución selectiva	Sitio web Oficial, Publicidad en medios tradicionales y digitales, Redes sociales, Contenidos en sitios web, Campañas promocionales	Desde niños de 5 años, hasta adultos
Juego del Trivial	Paquete de productos	Tiendas minoristas. Distribución selectiva	Sitio web Oficial, Publicidad en medios tradicionales y digitales, Redes sociales, Contenidos en sitios web, Campañas promocionales	Desde niños de 10 años, hasta adultos

LABOR DE UN CIENTÍFICO DE DATOS

Una posible labor que podría realizar un científico de datos relacionada con esta sección consistiría en analizar qué estrategia publicitaria sería más apropiada poder realizar. Esto se explica ya que existen muchos medios diferentes en los que podría realizarse (televisión, radio, anuncios web, etc.), así como decisiones relativas al presupuesto a invertir y la posterior evaluación del rendimiento de esta. Cada uno de estos aspectos deberían de tenerse en cuenta para analizar. Esta labor estaría relacionada con la relativa a herramientas de comunicación.

LA PROPUESTA DE VALOR

OBJETIVOS DE MARKETING Y PÚBLICO OBJETIVO DEL NUEVO PRODUCTO

Un objetivo sería incrementar las ventas en un cierto porcentaje en un período de tiempo determinado.

Por otro lado, consideraríamos como objetivo aumentar el reconocimiento de la marca entre el público objetivo mediante estrategias de marketing y publicidad, al lanzar el nuevo producto.

Para el nuevo producto intentamos abarcar un mayor rango de edad del público objetivo que inicialmente se tenía con las figuras, es decir, buscamos ampliar nuestro público objetivo inicial (centrado en niños de 1 a 12 años) a uno mayor en las que se incluyen las personas mayores de 12 años, a las que les guste jugar a juegos de mesa.

El comportamiento del consumidor está afectado por factores tanto internos, como externos.

En primer lugar, consideramos factores internos como:

- Calidad del producto: la calidad del juego, incluidos los materiales utilizados y la durabilidad, puede influir en la percepción del consumidor.
- Innovación y diseño: la originalidad del diseño del juego y la incorporación de elementos únicos de Playmobil pueden atraer a los consumidores.
- Canales de distribución: la eficacia de la distribución del juego a través de los diferentes canales puede afectar la accesibilidad del producto.
- Marketing y publicidad: la efectividad de las campañas publicitarias y de marketing puede influir en la percepción del consumidor sobre el juego.

Por otro lado, los factores externos a considerar son:

- Competencia en el mercado: la presencia de juegos de mesa similares en el mercado y las estrategias de la competencia pueden afectar el éxito del nuevo producto.

- Tendencias del mercado: cambios en las preferencias de los consumidores y las tendencias en la industria de los juegos de mesa pueden influir en la aceptación del nuevo producto.
- Economía y poder adquisitivo: la situación económica puede afectar la disposición de los consumidores para gastar en productos de entretenimiento.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA GENÉRICA

La estrategia de producto-mercado que va a seguir la empresa con el lanzamiento del juego de mesa es diferenciada. Al ampliar nuestro público objetivo se añadiría un segmento nuevo al producto-mercado en el cual se encuentran las personas adultas que juegan a juegos de mesa.

La dirección de crecimiento que va a seguir la empresa para este nuevo segmento del producto-mercado es desarrollo de mercado, dado que consideramos que Playmobil ya es conocida por este grupo de personas. En cambio, respecto a los segmentos que había antes de la ampliación del público objetivo, la empresa sigue una dirección de crecimiento de penetración de mercado, ya que se mantiene el mismo mercado y se trata de un producto similar.

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS

Respecto a la estrategia de marca seguida por la empresa, al mantener su nombre, pero pertenecer a una nueva categoría de producto, consideramos que se sigue una estrategia de extensión de marca.

En cuanto a la estrategia de precio, teniendo en cuenta que el producto es fácilmente imitable y existe una gran cantidad de competidores, utilizaremos una estrategia de penetración de mercado.

Por último, la estrategia de distribución que seguirá la empresa con nuestro producto será una estrategia selectiva, ya que queremos que nuestro producto se venda únicamente en tiendas minoristas reconocidas como El Corte Inglés, Toys R Us, etc. y no en pequeños comercios como papelerías.

PLAN DE ACCIÓN PARA EL LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO

Nuestro juego, consistirá en un tablero, dividido por diferentes temáticas, cada una con sus respectivas figuras, que servirán para conseguir completar ese “universo” Playmobil.

Cada jugador, elegirá un muñequito asociado a cada universo, y la finalidad de este, consistirá en ser el primero en conseguir completar su mundo, consiguiendo las figuras necesarias para su temática, y así ganar el juego.

P.ej: El jugador con la temática de la selva, deberá conseguir las figuras características de esta, como: un tigre, un mono, un sombrero de explorador, un árbol, etc.

Nuestro producto se diferencia de la competencia, como Monopoly, en que no se centra tanto en el juego de mesa como tal, sino en las figuritas. Es decir, se le da más importancia al mundo Playmobil, que al tablero en sí.

Como hemos mencionado anteriormente, este producto se distribuirá en diferentes comercios minoristas. El precio de este producto rondará los 35€.

Los medios de comunicación para el lanzamiento del nuevo producto serán los medios que tradicionalmente ha utilizado nuestra empresa. Principalmente redes sociales, página web y anuncios televisivos.

LABOR DE UN CIENTÍFICO DE DATOS

Una posible labor que podría realizar un científico de datos relacionada con esta sección consistiría en analizar las posibles tendencias del mercado. De este modo, se podrían analizar datos relativos a ventas de nuestra empresa y el rendimiento de la competencia, entre otros factores, con tal de estimar la posible demanda futura, y poder anticiparse frente a la competencia. Esta labor estaría relacionada con los factores externos de la empresa.

CONCLUSIÓN

En conclusión, una vez explicado cada uno de los apartados que hemos desarrollado al realizar este trabajo, nos gustaría destacar la gran cantidad de factores que hay que tener en cuenta, así como la complejidad de estos con tal de conseguir un éxito empresarial.

Desde la estructura organizativa hasta la estrategia de producto-mercado, cada una de las partes requiere una consideración minuciosa, por lo que consideramos que gran parte del éxito de una empresa consistiría en analizar exhaustivamente cada una de estas partes con tal de, tras realizar dicho análisis, poder tomar cada decisión con mayor certeza y fiabilidad. Esto se explica ya que cada decisión en cada una de las componentes puede generar un impacto significativo en la evolución de la empresa, condicionando así su trayectoria futura.

Además, valoramos que la figura del científico de datos podría ser relevante en muchas de estas facetas ya que, tras haber realizado este trabajo, nos hemos percatado que resulta necesario disponer de una información que resulte de calidad con tal de poder ayudarse para la toma de decisiones.

Finalmente, consideramos importante destacar la necesidad de tener una flexibilidad empresarial, ya que resulta un aspecto fundamental para adaptarse a un entorno en constante evolución y anticiparse de manera proactiva a las futuras demandas del mercado. En este entorno dinámico, la innovación continua resultaría esencial, no sólo para mantener la competitividad, sino también para asegurar la pertinencia continua en un mercado en constante cambio.

BIBLIOGRAFÍA

1. Sitio web de Playmobil:

Playmobil. (s.f.).

Recuperado de <https://www.playmobil.es/>

2. Sitio web de Horst Brandstätter Group:

Horst Brandstätter Group. (s.f.).

Recuperado de <https://www.horst-brandstaetter-group.com/en/homepage>

3. Entrada de Wikipedia sobre Playmobil:

Wikipedia. (s.f.). Playmobil.

Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Playmobil>

4. Sitio web de Expansión sobre Playmobil Ibérica SA:

Expansión. (s.f.). Playmobil Ibérica SA.

Recuperado de https://www.expansion.com/directorio-empresas/playmobil-iberica-sa_128991_C39_03.html

5. Información de empresa sobre Playmobil Ibérica en elInforma:

elInforma. (s.f.). Playmobil Ibérica.

Recuperado de <https://www.einforma.com/informacion-empresa/playmobil-iberica>

6. Historia de Playmobil en Hablemos de Empresas:

Hablemos de Empresas. (s.f.). Historia Playmobil.

Recuperado de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/historia-playmobil/>

7. Uso de bases de datos:

Factiva. (s.f.). Recuperado de <https://www.dowjones.com/professional/factiva/>

Orbis. (s.f.). Recuperado de <https://www.bvdinfo.com/es-es/nuestros-productos/datos/internacional/orbis>

8. Uso de inteligencia artificial:

ChatGPT. (s.f.). Recuperado de <https://chat.openai.com/>