

# Pla de Màrqueting Toysline

Nom de l'estudiant: Sara Fernández Luque

Nom del tutor/a: Sarah Stracquadanio

Data: 26/05/2024

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

---

Curs: 2023/2024

Estudis: Màrqueting i Comunitats Digitals



## **Resum**

Aquest document recull un pla de màrqueting per a Toysline, una empresa de joguines educatives, amb l'objectiu d'obrir un nou canal de distribució mitjançant botigues físiques a Barcelona i Madrid. S'analitzen l'entorn intern i extern, es defineixen els targets i es proposen estratègies de màrqueting digital i offline. Es busca demostrar que l'obertura de botigues físiques podria aportar un benefici econòmic extra i augmentar la notorietat de la marca.

## **Resumen**

Este documento recoge un plan de marketing para Toysline, una empresa de juguetes educativos, con el objetivo de abrir un nuevo canal de distribución mediante tiendas físicas en Barcelona y Madrid. Se analizan el entorno interno y externo, se definen los targets y se proponen estrategias de marketing digital y offline. Se busca demostrar que la apertura de tiendas físicas podría aportar un beneficio económico extra y aumentar la notoriedad de la marca.

## **Abstract**

This document presents a marketing plan for Toysline, an educational toy company, that aims to establish new distribution channels via physical stores in the cities of Barcelona and Madrid. Through analysis of internal and external factors, clear targets are set, and innovative digital and offline marketing strategies are proposed. The goal is to prove the potential economic advantages and brand visibility that the introduction of physical stores can offer.

## ÍNDEX

1. Descripció del negoci i marc conceptual	6
1.1 Introducció	6
1.2 Descripció del negoci i història de la marca	6
1.3 Objectiu inicial	7
1.4 Metodologies per fer l'anàlisi	8
2. Anàlisi de l'entorn intern, extern i DAFO	9
2.1 Anàlisi intern	9
2.1.1 Cadena de Valor	10
2.1.2 Cartera de Productes Actual	12
2.1.2.1 Matriu BCG	14
2.1.3 Canals de Distribució	15
2.1.4 Clients de l'Empresa	16
2.1.5 Política de Comunicació de l'Empresa	17
2.2 Anàlisi extern	18
2.2.1 PESTEL	18
2.2.2 Anàlisi de la competència i la seva distribució	21
2.2.2.1 Mapa de posicionament	26
2.2.3 Anàlisi de la segmentació del mercat	28
2.2.3.1 TAM, SAM, SOM	29
2.2.4 Anàlisi del consumidor/usuari	30
2.3 DAFO	33
2.4 CAME	35
3. Objectius comercials i estratègia competitiva	36
3.1 Objectius comercials	36
3.2 Estratègia competitiva per assolir els objectius	38
4. Definició de targets i posicionament	39
4.1 Targets	39
4.2 Posicionament	40
5. Pla d'acció: Mix de Màrqueting	41
5.1 Política de producte	41
5.2 Política de preu	42
5.3 Política de distribució	43
5.4 Política de comunicació	44
5.5 Timing de les accions	50
6. Conclusions: viabilitat del projecte	51
6.1 Pressupost de les accions del Màrqueting Mix	51
6.2 Pla de vendes	52
6.3 Punt d'equilibri i projecció a 3 anys	52
6.4 Indicadors de gestió del pla de màrqueting (KPI'S)	54
7. Bibliografia	56

8. ANNEXOS	59
------------	----

## ÍNDEX IMATGES

Imatge 1. Mapa de Posicionament Toysline	26
Imatge 2. Contingut a xarxes socials	45
Imatge 3. Organigrama Toysline	61
Imatge 4. Cadena de Valor Toysline	61
Imatge 5. Matriu BCG Toysline	62
Imatge 6. DAFO Toysline	63
Imatge 7. Exemple de Mupi	63

## ÍNDEX GRÀFICS

Gràfic 1. Percentatge de pes en nombre d'unitats venudes segons categories.	14
Gràfic 2. Evolució de la edad media a la que se es madre por primera vez en España de 1975 a 2021.	62

## ÍNDEX TAULES

Taula 1. Marge Toysline	12
Taula 2. Estudi XXSS competència 1.	25
Taula 3. Estudi XXSS competència 2.	25
Taula 4. Timing de les accions	50
Taula 5. Pressupost accions Màrqueting Mix	51
Taula 6. Pressupost obertura botigues	52
Taula 7. Pla de vendes	52
Taula 8. Marge Brut	53
Taula 9. Projecció a 3 anys	53
Taula 10. Indicadors KPI's	54

## 1. Descripció del negoci i marc conceptual

### 1.1 Introducció

Aquest Treball de Final de Grau se centra en el disseny i implementació d'un pla de màrqueting per a Toysline, una empresa especialitzada en puzzles i joguines educatives. L'enfocament principal d'aquest projecte consisteix en la transició des de la venda exclusivament en línia, cap a l'expansió a botigues físiques. Aquesta transició planteja reptes significatius, com ara l'adaptació als entorns de venda presencials i la gestió d'inventari.

L'objectiu fonamental del pla de màrqueting és transformar aquests desafiaments en oportunitats estratègiques. S'espera consolidar la presència de Toysline a botigues físiques, creant les seves botigues pròpies, augmentant així la notorietat de la marca i generant ingressos addicionals. Mitjançant una anàlisi dels aspectes interns i externs de l'empresa, el pla buscarà optimitzar les operacions i explorar noves estratègies de màrqueting que alineïn els valors de Toysline amb les expectatives dels clients, assegurant un creixement sostenible i exitós.

### 1.2 Descripció del negoci i història de la marca

Toysline és una derivació de l'empresa Comercial Brit-line, la qual originalment es dedicava a la venda de maquetes de trens. No obstant això, a diferència de la seva empresa matriu, Toysline s'ha orientat cap a la comercialització de jocs, puzzles i joguines educatives, oferint-les a diverses botigues. Aquesta companyia opera en els segments B2B i B2C, atenent tant altres empreses com a consumidors finals a través de la seva pàgina web.

Tot i el seu enfocament en línia, Toysline ha mantingut la seva essència com un negoci de dimensions modestes, amb un equip de 5 treballadors. La gestió i operació de l'empresa es duu a terme de manera familiar, això permet una atenció més personalitzada a les necessitats dels seus clients. (Anexos: Organigrama Toysline).

La seva història comença l'any 1951, quan un jove matrimoni, Magda Sebastián i Bartomeu Boada, van decidir fundar un negoci de nines artesanals. Totes estaven fetes 100% a mà per Magda. Un any més tard, es va celebrar el 1r Concurs de Vestits de Nines de Barcelona, i van guanyar el primer premi. Al cap de poc temps van tenir molt d'èxit i van obrir una botiga de joguines a Barcelona.

Just un any després, van deixar la joguina per a dedicar la botiga exclusivament al modelisme, i en 1979 van fundar Comercial Brit-Line S.L., distribuïdora a Espanya i Portugal de grans marques reconegudes del sector de modelisme.

Quan arriba el 1993, va haver-hi un canvi de generació. La filla de la Magda i en Bartomeu, la Laura Boada. Aquesta segona generació va continuar amb l'empresa de Comercial Brit-line.

En 2019 trobaven a faltar les joguines i van decidir tornar als seus orígens, creant la nova divisió Toysline. El seu objectiu sempre ha estat omplir les botigues de jocs i joguines educatives. A Toysline es poden trobar; blocs de construcció, puzzles, joguines ecològiques i molt més! Marques diferents i innovadores.

L'any 2020, amb l'arribada de la Covid-19 va arribar una nova generació, la tercera. Les dues filles de la Laura Boada, Mireia i Blanca Boada. Ambdues treballant amb la segona generació, ja que en aquesta època la gent no podia gairebé sortir de casa i demanaven molts puzzles i joguines. (ToysLine, 2022, p. Sobre nosotros)

### **1.3 Objectiu inicial**

El propòsit d'aquest pla de màrqueting és posar en pràctica tots els coneixements adquirits durant el grau de Màrqueting i Comunitats Digitals, amb l'ajuda de matèries com Pla de Màrqueting, Fonaments de Màrqueting i Investigació de Mercats. A més, el que es vol aconseguir és que futurs estudiants tinguin interès a abordar temes com la creació de més botigues físiques i les joguines fetes de manera sostenible.

L'objectiu d'aquest pla de màrqueting és obrir un nou canal de distribució mitjançant les botigues físiques, que s'afegiran a l'actual venda en línia. Amb això el que es vol demostrar, és que podria ser una molt bona oportunitat pel negoci, ja que els hi aportaria un benefici econòmic extra i més notorietat de marca.

És necessari fer aquest pla de màrqueting, primerament per saber si funcionaria i tindria èxit, a més de valorar les pèrdues i beneficis associats amb la implementació de botigues físiques.

#### **1.4 Metodologies per fer l'anàlisi**

Per fer l'anàlisi intern de l'empresa es realitzarà una Cadena de valor (Porter, 1987), eina clau per a l'anàlisi de l'empresa, ja que separa les activitats en diverses etapes per identificar eficiències i avantatges competitius. També ajuda a prioritzar activitats clau, optimitzar operacions i alinear estratègies amb els objectius empresarials.

Per fer l'anàlisi extern es farà un PESTEL (Chapman, 2008), ja que proporciona una visió global del context empresarial, identificant tendències, riscos i oportunitats. Això permet a les empreses adaptar-se als canvis en l'entorn global i prendre decisions estratègiques informades. A més, serveix per a la gestió de l'empresa a llarg termini.

També es durà a terme un DAFO (Humphrey, 1960), ja que serveix per a l'avaluació de l'empresa, considerant tant factors interns com externs. Identifica les fortaleses i debilitats internes, oferint una visió clara dels avantatges competitius i àrees de millora. Alhora, destaca oportunitats i amenaces externes, permetent a l'empresa anticipar riscos i capitalitzar oportunitats.

Finalment, per al màrqueting mix, s'utilitzarà la metodologia de (Kotler, 2007), ja que ofereix un enfocament clar i complet per tractar els diferents aspectes del màrqueting. Cada "P" se centra en una part important de com prenem decisions de màrqueting, permetent-nos implementar estratègies de manera ordenada i integrada.

Per a l'elaboració d'aquest pla de màrqueting, es farà ús de diverses fonts d'informació, combinant dades primàries i secundàries per obtenir una perspectiva completa i precisa.



En primer lloc, les dades primàries seran proporcionades directament per membres clau de l'equip directiu de Toysline, donant així una visió interna de l'empresa. A més de demanar informació financera i operativa disponible.

Pel que fa a les dades secundàries, es recolliran dades demogràfiques i tendències del mercat de joguines educatives a través de bases de dades sectorials, informes de consumidors i anàlisis del comportament dels competidors.

A més a més, s'utilitzaran fonts d'informació externes com ara informes de mercat de la indústria de les joguines, estudis de comportament del consumidor i anàlisi de tendències educatives.

La combinació de dades primàries i secundàries assegurarà una comprensió completa del context de l'empresa, permetent estratègies de màrqueting alineades amb els objectius de Toysline.

## **2. Anàlisi de l'entorn intern, extern i DAFO**

### **2.1 Anàlisi intern**

En aquesta secció, es farà una anàlisi detallada de diversos aspectes clau de Toysline. La metodologia que es farà servir principalment és la Cadena de Valor, que permetrà desglossar cada fase del procés de negoci de l'empresa per identificar les activitats que afegixen valor i aquelles que podrien ser optimitzades.

A més, es durà a terme una avaluació de la cartera de productes actual. Paral·lelament, s'examinaran els canals de distribució i l'estudi del perfil de clients de Toysline.

Aquest enfocament de l'anàlisi intern pretén proporcionar una visió global de l'estructura i funcionament de l'empresa, establint les bases per a estratègies de màrqueting efectives.

### 2.1.1 Cadena de Valor

(Anexos: Cadena de Valor Toysline)

#### **Activitats Primàries:**

- Logística Interna:

Les joguines educatives, jocs i puzzles adquirits de diverses marques, arriben al centre de distribució de Toysline a Mataró i són gestionats internament. Aquesta logística d'entrada, que inclou la recepció, emmagatzematge i distribució, és essencial per assegurar la disponibilitat dels productes necessaris per als clients.

- Operacions:

Malgrat no tenir una producció interna, la selecció de productes per part de Toysline implica una curació acurada i un enfocament en la qualitat. Aquesta activitat d'operacions, que inclou la selecció de les millors marques i la incorporació dels seus productes a l'oferta de Toysline, representa un punt de valor clau en la cadena.

- Logística Externa:

Els productes adquirits es distribueixen als punts de venda mitjançant una xarxa logística externa. Aquesta fase és crucial per garantir la disponibilitat dels productes als clients.

- Màrqueting i Vendes:

La comercialització en línia és una part important de la cadena de valor de Toysline. La creació de campanyes de màrqueting digital, l'ús efectiu de les xarxes socials i altres estratègies en línia per atraure i retenir clients, tenen un impacte significatiu en el rendiment de l'empresa. Tot i que les vendes es realitzen exclusivament en línia, el màrqueting encara és essencial per generar trànsit i conversió a la plataforma.

- Serveis Post Venda:

Oferir assistència personalitzada en línia, resoldre consultes dels clients i garantir una experiència de compra fàcil, contribueixen un gran valor en la cadena de valor de l'empresa, ja que influeix directament a la satisfacció dels clients.

### **Activitats de Suport:**

- **Infraestructura de l'Empresa:**

Toysline manté les seves operacions centrades en la seva seu, ubicada a Mataró. Des de la gestió del magatzem i el marketing, fins a les funcions comercials i finances, la centralització d'aquestes activitats proporciona un control eficient de tots els processos des d'una única ubicació.

- **Gestió de Recursos Humans:**

Amb un equip intern de 5 treballadors i com a empresa familiar, Toysline posa èmfasi en la cohesió i motivació del seu personal. Aquest està format per la CEO de l'empresa, una empleada encarregada de les vendes, un altre sent la cap del magatzem, un empleat més pel magatzem i una encarregada del marketing.

- **Desenvolupament de Tecnologia:**

Tot i que el desenvolupament tecnològic no és un aspecte crític de la cadena de valor de Toysline, s'inclouen eines tecnològiques per a la millora de l'experiència de l'usuari, assegurant una presència en línia efectiva. Algunes eines amb les quals compten són, primerament la plataforma per la pàgina web, també el seu sistema d'inventari, Google Analytics per l'anàlisi de dades, Hubspot per l'email marketing, un sistema de pagament en línia segur, xarxes socials com Instagram, Facebook i LinkedIn i eines pel seguiment logistic.

- **Compres:**

L'adquisició i aprovisionament de productes per a Toysline, com joguines, jocs i puzzles, és fonamental per mantenir una oferta de qualitat i diferenciar-se a la competència. La relació amb proveïdors clau és important, i el repte és continuar mantenint aliances per assegurar productes de qualitat a bons preus.

**Marge:**

Taula 1. Marge Toysline

Ingressos	Costos
Vendes B2B: 348.720€	Personal: 70.000€
Vendes B2C: 87.180€	Renda local: 12.000€
	Adquisició joguines: 270.800€
<b>TOTAL: 435.900€</b>	<b>TOTAL: 352.800€</b>

Font: Elaboració propia

$$\text{Marge} = 435.900\text{€} - 352.800\text{€} = 83.100\text{€}$$

### 2.1.2 Cartera de Productes Actual

Toysline ofereix una ampla varietat de productes que inclouen blocs de construcció, puzzles de diferents peces i dissenys, jocs de taula, jocs de cartes i articles per fer manualitats. La cartera destaca per la diversitat de marques i la innovació en el desenvolupament de joguines que promouen l'aprenentatge i el joc creatiu. No té una fàbrica per fer aquests productes, al ser una distribuïdora compra els jocs a les marques i ven els productes.

Primer de tot es diferenciarà entre marques de Puzzles i de Joguines. Es troba que de puzzles n'hi ha 6; Architoys, Art&Fable, Cheatwell, Cobble Hill, Eurographics i Gibsons. De jocs i joguines n'hi ha 14, però les més destacables són; Adventerra Games, Cheatwell Games, Creativamente i Laboludic.

Pel que fa a les marques de puzzles les diferenciem pel nombre de peces, en comptes de per marques:

**2000, 1000 i 500 peces:** En aquest sector no ens enfocarem, ja que aquest tipus de puzzles estan més enfocats a un públic adult. A més de tenir tantes peces, els seus dissenys no són tan infantils i solen tenir peces amb formes aleatòries per un major repte.

**350, 275, 200, 100 i 20 peces:** Aquest puzzles es dirigeixen a un públic més infantil, en el qual si ens centrarem, ja que en tenir menys peces és més fàcil fer els puzzles i compten amb dissenys infantils.

**Blocs de construcció:** Aquests tipus de joguines les trobem entre les marques Stax, Brikkon i Automoblox. Permeten als nens desenvolupar habilitats motores, creativitat i pensament espacial mentre construeixen i creen.

**Jocs de taula:** Els trobem a marques com Adventerra Games, Cheatwell Games, Creativament i Laboludic. Aquests fomenten la interacció social i desenvolupant habilitats cognitives com la presa de decisions i la resolució de problemes.

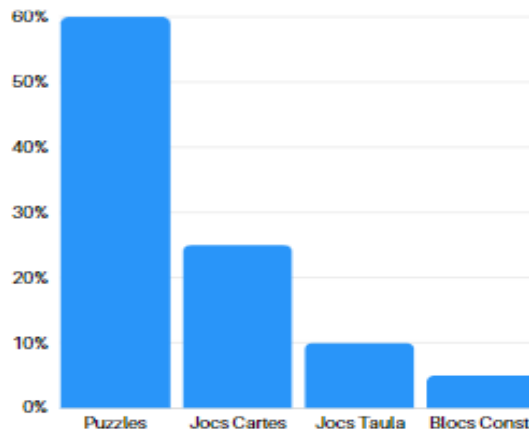
**Jocs de cartes:** Els trobem a Laboludic, Cheatwell Games i Creativamente. Aquests jocs ofereixen diversitat de jugabilitat i estratègies, contribuint al desenvolupament de la memòria, la concentració i les habilitats de càlcul.

**Articles per fer manualitats:** A marques com Color velvet i Kidifabrics. Permet als nens utilitzar materials creatius que inspiren la imaginació i fomenten l'expressió artística, permetent als nens desenvolupar habilitats motrius fines i experimentar amb diferents formes d'art.

### 2.1.2.1 Matriu BCG

Per realitzar la Matriu Boston BCG, s'ha realitzat un gràfic de barres amb els quatre grups de productes principals de Toysline. Els puzzles de 2000, 1000 i 500 peces, els jocs de taula, els jocs de cartes i els blocs de construcció.

Gràfic 1. Percentatge de pes en nombre d'unitats venudes segons categories.



Font: elaboració pròpia amb dades de Toysline

En analitzar el 'Graf. 1', els puzzles de 500, 1000 i 2000 peces són els productes més comprats, suposant el 60% del nombre d'unitats total. Seguit pels jocs de cartes amb un 25% i els jocs de taula amb un 10%. Per últim, trobem els blocs de construcció, que suposen un 5% de les unitats venudes.

#### (Anexos: Matriu BCG Toysline)

- **Estrelles:** Els puzzles de 500, 1000 i 2000 peces són considerats productes estrella, ja que representen una alta quota de mercat i tenen un alt creixement. Aquesta categoria és la més venuda i amb un potencial de creixement continu.
- **Vacas:** Els jocs de taula es classifiquen com a productes "madurs", ja que tenen una quota de mercat important, però el seu creixement és més lent. Són productes estables i consolidats en el mercat.
- **Interrogants:** Els jocs de cartes es consideren productes amb una quota de mercat baixa, però amb un alt potencial de creixement. Aquesta categoria pot ser més arriscada, ja que encara no ha assolit una quota de mercat significativa, però el seu creixement és prometedor.

- **Gossos:** Els blocs de construcció són considerats productes "gossos", ja que tenen una quota de mercat baixa i un creixement lent. Tot i així, aquesta línia de productes pot mantenir-se per estratègia de diferenciació i imatge de la marca, ja que ofereix una gamma d'articles única.

Aquesta matriu BCG proporciona una perspectiva sobre la situació actual i les perspectives de creixement dels diferents productes de Toysline.

### 2.1.3 Canals de Distribució

Toysline fa servir una estratègia de distribució diversificada per arribar als seus clients. A través de la seva plataforma de comerç electrònic, l'empresa distribueix joguines tant a botigues especialitzades en joguines, papereries, com altres establiments educatius. Aquesta via de distribució B2B permet a Toysline arribar a una àmplia gamma d'establiments que comparteixen el seu focus en jocs i joguines de qualitat. També és la part que proporciona més ingressos, ja que encara que el nombre de comandes és menor, la quantitat de productes per comanda és major.

A més de la distribució B2B, Toysline també ven directament als consumidors finals mitjançant la seva botiga en línia, seguint una estratègia B2C. Això significa que pares i mares que busquen joguines educatives de qualitat per als seus fills poden adquirir-les directament a través de la plataforma en línia de Toysline i rebre el producte a casa, després que el proveïdor de paquets porti la seva comanda des de l'establiment de Toysline fins a casa seva.

En el futur, un dels objectius d'aquest pla de màrqueting és que Toysline s'expandeixi a través de botigues físiques, on vendrà directament als particulars mitjançant una estratègia B2C. Aquesta diversificació de canals de distribució permet a Toysline arribar a diferents segments de mercat i ampliar la seva presència en l'entorn minorista.

### 2.1.4 Clients de l'Empresa

Toysline, atrau una àmplia varietat de clients de diferents àmbits. Aquesta diversitat inclou tant consumidors individuals, com botigues que fan compres de joguines en volum.

Dins del grup de consumidors individuals, Toysline es connecta amb pares compromesos que busquen oferir als seus fills experiències de joc enriquidores i estimulants. Aquests clients valoren les joguines que no només proporcionen entreteniment, sinó que també promouen el desenvolupament cognitiu i les habilitats socials dels seus fills. La marca crea un vincle amb aquest públic fent èmfasi en la qualitat, la seguretat i la innovació en els seus productes.

D'altra banda, les botigues que col·laboren amb Toysline representen una altra faceta important del seu públic. Aquestes botigues, que poden incloure establiments de joguines, papereries i altres negocis educatius, busquen oferir als seus clients una selecció diversificada de joguines de qualitat. Toysline, mitjançant acords B2B, proporciona a aquestes botigues un catàleg variat de jocs i joguines que proporcionen educació i entreteniment.

En general, els clients de Toysline es caracteritza per compartir una preocupació per l'educació i el desenvolupament dels nens. Els clients busquen més que simples joguines; busquen recursos que contribueixin al creixement dels seus fills de manera positiva. Així, Toysline estableix una connexió amb els seus clients mitjançant una oferta que compleix amb aquestes expectatives.



## 2.1.5 Política de Comunicació de l'Empresa

### Posicionament Actual:

Toysline adopta una estratègia de comunicació que destaca la seva diversitat en el mercat de joguines. El posicionament actual de la marca se centra a connectar amb una àmplia varietat de clients mitjançant un enfocament de qualitat i educatiu. Tant en els mitjans en línia com en els offline, Toysline utilitza un llenguatge accessible i familiar, posant èmfasi en la diversitat de la seva oferta.

- Accions en línia: Toysline destina una part significativa del seu pressupost de màrqueting digital a publicitat en plataformes com Google Ads i Hubspot. Les campanyes se centren a arribar a nous clients i es destaquen amb contingut visual atractiu. Malgrat això, és important destacar que Toysline actualment opera només en línia, i per això arriba a la gent a través de la seva pàgina web, les xarxes socials, col·laboracions amb influencers i l'email màrqueting.
- Accions fora de línia: Toysline encara no compta amb una presència física en botigues, però de totes maneres realitza marqueting offline, tenint presència en esdeveniments especialitzats, tant fires com concursos. En ells no només dona a conèixer la marca sinó que també posa a la venda els seus productes.

### Política de Comunicació Interna:

Toysline reconeix la importància de la comunicació interna per al bon funcionament de l'organització. L'empresa fa reunions amb tots els membres de l'empresa, proporcionant-los un espai per debatre propostes de comunicació i prendre decisions col·lectives.

Sent Toysline una empresa petita, aquesta adopta una comunicació interna horitzontal. Aquest enfocament horitzontal garanteix que la comunicació flueix lliurement dins de l'organització, permetent la participació activa i la recopilació d'opinions de manera oberta. Això contribueix a un ambient de treball dinàmic i cooperatiu, reforçant la cohesió d'equip i fomentant una comunicació transparent i eficient.

## 2.2 Anàlisi extern

### 2.2.1 PESTEL

#### Política:

- Toysline ha de seguir les polítiques relacionades amb la seguretat de les joguines, assegurant el compliment de les lleis i regulacions en aquest àmbit. És fonamental seguir les lleis establertes (BOE-A-2011-14252 el Reial Decret 1205, 2011), que proporciona les normatives i estàndards específics per a les joguines.

És essencial que Toysline es mantingui actualitzat sobre qualsevol canvi per garantir que es compleixen les lleis vigents i, al mateix temps, demostrar el seu compromís amb la seguretat dels productes que ofereix al mercat. D'aquesta manera Toysline mantindrà una imatge positiva i pot construir la confiança dels consumidors en relació amb la seguretat dels seus productes.

#### Economia:

- Poder adquisitiu de les famílies: A Espanya les famílies han perdut un 4,5% del poder adquisitiu que tenien per l'efecte de la inflació entre 2020 i 2022 (Folguera, 2024). El factor econòmic per a Toysline podria ser negatiu en aquest context específic, ja que si les famílies han perdut part del seu poder adquisitiu, això implica que els consumidors podrien tenir menys capacitat de despesa per a productes no essencials, com joguines.

Aquesta disminució podria traduir-se en una menor demanda de joguines i altres productes no essencials. Les famílies estarien prioritzant les seves despeses i restringint les compres de joguines, especialment aquelles que consideren com a luxes. En aquest context, Toysline hauria de ser conscient d'aquesta limitació financera dels consumidors i ajustar la seva estratègia de màrqueting i preus per adaptar-se a aquesta realitat econòmica desfavorable. Podrien considerar opcions com ofertes especials, descomptes o la creació de joguines més assequibles per mantenir-se competitius i estimular la demanda en aquesta situació econòmica.

**Social:**

- Tendències en preferències dels consumidors: “La mitad de las familias españolas prefieren comprar juguetes de madera y que sean responsables. Los juguetes de madera se posicionan como una de las opciones preferidas para el 46% de los españoles y españolas, que prefieren los juguetes de este material” (Contenidos, 2023).

El context social per a Toysline pot ser influenciat positivament pel fet que la meitat de les famílies espanyoles prefereixen comprar joguines de fusta i que siguin responsables. Aquesta preferència indica una creixent consciència ambiental i social entre els consumidors, i les joguines de fusta, conegudes per ser més sostenibles i duradores, s'ajusten a aquesta demanda.

Amb un 46% de les famílies espanyoles que prefereixen joguines de fusta, Toysline pot capitalitzar aquesta tendència oferint una gamma ampla i atractiva de joguines d'aquest material. Podrien destacar els avantatges ambientals de les joguines en les seves campanyes de màrqueting, com la reducció de residus plàstics i la durabilitat dels productes. A més, la preferència per joguines "responsables" també pot indicar que els consumidors estan disposats a invertir en productes de qualitat que compleixen amb estàndards socials i mediambientals.

- Taxa de natalitat: “Durante 2023 se estima provisionalmente que hubo un total de 322.075 nacimientos en España, lo que supuso un descenso del 2,0% respecto el año anterior (6.629 menos). El número de nacimientos continúa así con la tendencia a la baja de la última década, sólo interrumpida en 2014. Desde el año 2013, el número de nacimientos ha bajado un 24,1%.” (INE, 2024).

Aquest descens en la natalitat pot representar un repte per a Toysline, ja que implica un mercat potencial més reduït. Per tant, Toysline ha d'adaptar les seves estratègies de màrqueting i oferta de productes per satisfer una població infantil que es redueix cada cop més. Això inclou un major enfocament en la personalització de joguines, educació i desenvolupament infantil, així com col·laboracions amb escoles.

**Tecnològic:**

- Toysline pot optar per utilitzar tecnologies innovadores com Blockchain per millorar la comunicació amb els clients, gestionar registres i seguir el progrés dels clients. Blockchain és “una tecnologia que proporciona un llibre de comptabilitat inmodificable i compartit, facilitant el procés de registre de transaccions i seguiment d'actius en una xarxa empresarial” (IBM, 2023). Amb blockchain, Toysline podria millorar la transparència i la seguretat en les seves operacions, ja que les transaccions es registren de manera que no es poden canviar i els membres de la xarxa han de tenir permisos per poder accedir-hi. Gràcies a això l'empresa pot millorar la confiança amb els clients, ja que ofereix una visió transparent de les transaccions i processos comercials.
- Encara que Toysline no crea les joguines sinó que compra a altres marques per vendre-les, podria parlar amb aquestes per incorporar tecnologies innovadores com la realitat augmentada en algunes de les seves joguines per proporcionar una experiència més interactiva i atractiva per als clients. Una possible estratègia seria llançar una línia de joguines que integri aplicacions mòbils interactives, complementant així l'experiència de joc. La inversió en aquestes tecnologies podria situar Toysline com a referent tecnològic i atreure els consumidors que busquen experiències de joc més modernes i interactives.

**Ecològic:**

- Toysline ja incorpora pràctiques sostenibles a través de les marques amb les quals treballa, que estan compromeses amb la producció i distribució ecològica de les seves joguines i puzzles. La companyia vetlla per oferir productes que compleixin amb els estàndards de sostenibilitat i busca de manera activa marques que apostin per aquest model. Aquesta iniciativa demostra el compromís de Toysline amb la preservació del medi ambient i l'adopció de pràctiques empresarials responsables.
- Toysline ofereix joguines que no només compleixen amb criteris ecològics sinó que també incorporen elements educatius sobre el medi ambient. Aquest enfocament permet als nens aprendre sobre la importància de la sostenibilitat de manera divertida i interactiva, contribuint al desenvolupament d'una consciència ecològica des de la infància. Amb aquestes pràctiques, Toysline

destaca com a empresa que no només es preocupa pel seu impacte ambiental sinó que també promou valors educatius positius relacionats amb la sostenibilitat.

**Legal:**

- Assegurar-se que les joguines de Toysline compleixen amb les lleis i regulacions aplicables a la seguretat dels nens i els estàndards educatius. (BOE, 2023)
- Establir acords legals amb altres empreses, proveïdors i personal per evitar problemes i garantir un funcionament legal de l'empresa.
- Garantir que Toysline obtingui l'autorització dels pares abans d'exposar als menors a qualsevol activitat o plataforma en línia. A més, s'ha de seguir el Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes. (consumo, 2023)

Aquest anàlisi PESTEL per Toysline proporciona una comprensió dels factors polítics, econòmics, socials, tecnològics, ecològics i legals que poden influir en el seu entorn empresarial, permetent a l'empresa anticipar-se a canvis i adaptar-se de manera estratègica.

**2.2.2 Anàlisi de la competència i la seva distribució**

En aquest anàlisi s'inclourà una exploració de la competència futura que Toysline podria enfrontar en el context de l'expansió de botigues físiques. Aquesta anàlisi considera els potencials competidors per la proposta d'obrir botigues de Toysline.

**Empreses Competidores**

La selecció de les següents empreses competidores de Toysline, ha estat escollida d'acord amb qualitats com la utilització de material de qualitat per realitzar les joguines, a més de tenir un enfocament semblant a Toysline pel que fa a la sostenibilitat. Un altre aspecte important és que totes aquestes empreses compten amb botiga online i físiques, que és un dels objectius que es vol aconseguir en aquest projecte.

- **Lobo Feliz**

Lobo Feliz, fundada el 2010 a Madrid, Espanya, ofereix una àmplia gamma de joguines educatives per a nens, més centrats entre els 5 i 8 anys. Amb un enfocament educatiu basat en el desenvolupament de les habilitats cognitives, socials i emocionals dels nens, utilitza materials de qualitat i duradors. Destaca per la seva innovació constant en la línia de productes, els quals selecciona i distribueix d'altres marques d'arreu del món, ja que no fabrica els seus propis.

- **Kinuma**

Kinuma, fundada el 2007 a Barcelona, Espanya, ofereix una gamma de joguines educatives per a nens de totes les edats, amb un enfocament educatiu que busca desenvolupar les habilitats cognitives, socials, emocionals i creatives dels nens. Utilitza materials de qualitat i duradors, mantenint una innovació constant en la seva línia de productes. Aquesta consta de productes d'altres marques, en comptes de fabricar els seus propis.

- **Eurekakids**

Eurekakids, fundada el 2002 a Girona, Espanya, compta amb una àmplia oferta de joguines educatives per a nens de totes les edats, l'empresa es destaca pel seu enfocament educatiu orientat al desenvolupament de les habilitats cognitives, socials, emocionals i creatives dels nens. Utilitza materials de qualitat i duradors, mantenint una innovació constant en la línia de productes, ja que no només compra productes d'altres marques sinó que fabrica les seves pròpies joguines.

## **Estratègies Competitives**

Productes:

- Totes les marques ofereixen una àmplia gamma de joguines educatives per a nens de 0 a 12 anys.
- Tenen un enfocament educatiu basat en el desenvolupament de les habilitats cognitives, socials, emocionals i creatives dels nens.
- Toysline i Kinuma utilitzen materials de qualitat i duradors, mentre que Lobo Feliz també utilitza materials naturals, com la fusta i el feltre.
- Totes les marques innoven constantment en la línia de productes.

Presència:

Totes tenen presència en botigues físiques i plataformes en línia.. Lobo feliz compta amb una botiga situada a Madrid, en canvi Kinuma en té una a Barcelona i EurekaKids té presència a Catalunya, Zaragoza, Navarra i Illes Balears. Aquestes dades són importants ja que la intenció és portar una botiga de Toysline a Barcelona i una altre a Madrid, per veure com funciona cadascuna i que és el que va millor.

## Productes i preus

**Lobo Feliz** selecciona els seus productes en diferents categories, però les més importants són;

- Juguines Montessori, amb preus des dels 4,95€ fins als 155€, però la gran majoria estan entre els 15€ i els 25€.
- Animals de fusta, els preus solen ser d'entre 10,90€ a 19€, però arriben fins als 49€.
- Treballs manuals i ciència, preus d'entre 10€ i 39€.
- Juguines de Construcció, el preu més baix es de 19€, així i tot arriben fins als 145€, en aquesta categoria hi ha bastant varietat en aquest aspecte.
- Jocs en Família, en general els preus estan entre els 15€ y els 30€, encara que hi ha de més barats i de més cars.
- Moviment i primeres passes, hi ha juguines per 10€, però aquí es troben preus de fins a 200€, ja que hi ha motos per nens i balancins.

**Kinuma** diferencia els seus productes en les següents categories;

- Juguines per bebès, on els preus són d'entre 6,95€ i 35€.
- Juguines educatives, els preus d'aquests estan entre els 11€ i 44,95€.
- Jocs de taula, els preus es troben entre els 6,45€ i 164€, però la majoria estan entre els 10€ i 30€.
- Juguines de construcció, hi ha peces de madera per 1€ i 2€, però en general els preus es troben entre els 15€ i els 50€. També hi ha productes de menys i més preu.
- Jocs simbòlics, en aquesta categoria la majoria de productes tenen preus d'entre 15€ i 30€.

**Eurekakids** compta amb diferents categories de productes, on les que més importen tenir en compte son:

- Bebès, en aquest cas hi ha joguines més econòmiques entre els 3€ i els 30€, però també hi ha taules d'activitats per uns 100€.
- Simbòlic, en aquesta categoria hi ha cuinetes per 100€, 200€ i 300€. Però també hi ha figures per 2€ i 3 €. La mitjana està en els 20€ aproximadament.
- Sobre rodes, hi ha joguines de rodes per 20€, pero en general estan entre els 200€ i 500€.
- Educatius, els preus generals es troben entre els 10€ i els 20€.
- Exterior, hi ha preus des dels 2€ fins els 2.900€, però la mitja es troba entre els 70€ i 90€.
- Creatius, la majoria dels preus es troben entre els 5€ i els 50€.
- Personalitzables, entre 10€ i 40€.

**Toysline es diferencia de la competència en els següents aspectes:**

- Ofereix una àmplia gamma de joguines educatives i creatives que abasten diferents categories, atraient diversos segments de clients.
- L'ús de materials de qualitat en tots els seus productes.
- La seva forta presència en plataformes en línia.
- Se centra en el valor educatiu de les joguines, la qual cosa podria atreure pares i educadors que busquen opcions que fomentin l'aprenentatge i el desenvolupament infantil.
- Té un sistema de distribució eficient que arriba tant als clients minoristes com a les empreses, facilitant l'accés als productes Toysline.



## Estratègia Comunicativa

Taula 2. Estudi XXSS competència 1.

	Instagram				Facebook				
	Link	Seguidores	Media de likes	Comentario	Link	Seguidores	Estrellas	Media likes	Comentario
Competidor 1	<a href="https://www.instagram.com/lobofelizjuguetes/">https://www.instagram.com/lobofelizjuguetes/</a>	4049	25	1	<a href="https://www.facebook.com/lobofelizjuguetes">https://www.facebook.com/lobofelizjuguetes</a>	2241	4,6	5	0
Competidor 2	<a href="https://www.instagram.com/kinuma/">https://www.instagram.com/kinuma/</a>	57,7 mil	300	5	<a href="https://www.facebook.com/kinuma">https://www.facebook.com/kinuma</a>	11 mil	-	3	0
Competidor 3	<a href="https://www.instagram.com/eurekakids_oficial/">https://www.instagram.com/eurekakids_oficial/</a>	108 mil	40	2	<a href="https://www.facebook.com/eurekakidsofficial/">https://www.facebook.com/eurekakidsofficial/</a>	49 mil	-	3	0
Competidor 4	<a href="https://www.instagram.com/toyslinebybritline/">https://www.instagram.com/toyslinebybritline/</a>	1445	12	1	<a href="https://www.facebook.com/ToyslinebyBrit_line/">https://www.facebook.com/ToyslinebyBrit_line/</a>	166	-	1	0

Font: Elaboració pròpia

Taula 3. Estudi XXSS competència 2.

LinkedIn				Youtube			
Link	Seguidores	Media likes	Comentario	Link	Suscriptores	Visualizaciones	Comentarios
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	<a href="https://www.youtube.com/@Kinumajuguetes">https://www.youtube.com/@Kinumajuguetes</a>	3,43 K	150	0
<a href="https://www.linkedin.com/company/eurekakids/">https://www.linkedin.com/company/eurekakids/</a>	4 mil	30	3	<a href="https://www.youtube.com/@EurekaKidsTV">https://www.youtube.com/@EurekaKidsTV</a>	52 K	20	0
<a href="https://www.linkedin.com/company/37489493/admin/feed/posts/">https://www.linkedin.com/company/37489493/admin/feed/posts/</a>	82	3	0	-	-	-	-

Font: Elaboració pròpia

### Estudi xarxes socials

**Eurekakids** destaca per la seva presència multicanal, amb una cobertura completa a través de diverses plataformes com Facebook, YouTube, LinkedIn i Instagram, a més de la seva pàgina web. Aquesta diversificació permet arribar a diferents segments d'usuaris a través de diversos canals de comunicació. A més, amb una estratègia visual que es destaca a plataformes com YouTube, Eurekakids utilitza elements visuals per destacar els seus productes i interactuar amb els clients d'una manera més atractiva.

**Kinuma** opta per una estratègia de comunicació directa mitjançant l'ús de newsletters, oferint una forma efectiva de mantenir els clients informats sobre nous productes i promocions directament a les seves safates d'entrada. A més, amb una gran quantitat de seguidors a Instagram i una mitjana elevada de "likes" i comentaris, Kinuma demostra una presència forta i una interacció eficaç amb el seu públic. La seva estratègia d'Instagram es complementa amb una presència activa a Facebook.

**Lobo Feliz** destaca per un enfocament central a Instagram, reconeixent la importància de la imatge i la visibilitat de la marca a través d'aquesta plataforma popular entre els usuaris més joves i els pares. Amb una avaluació positiva a la pàgina de Facebook,

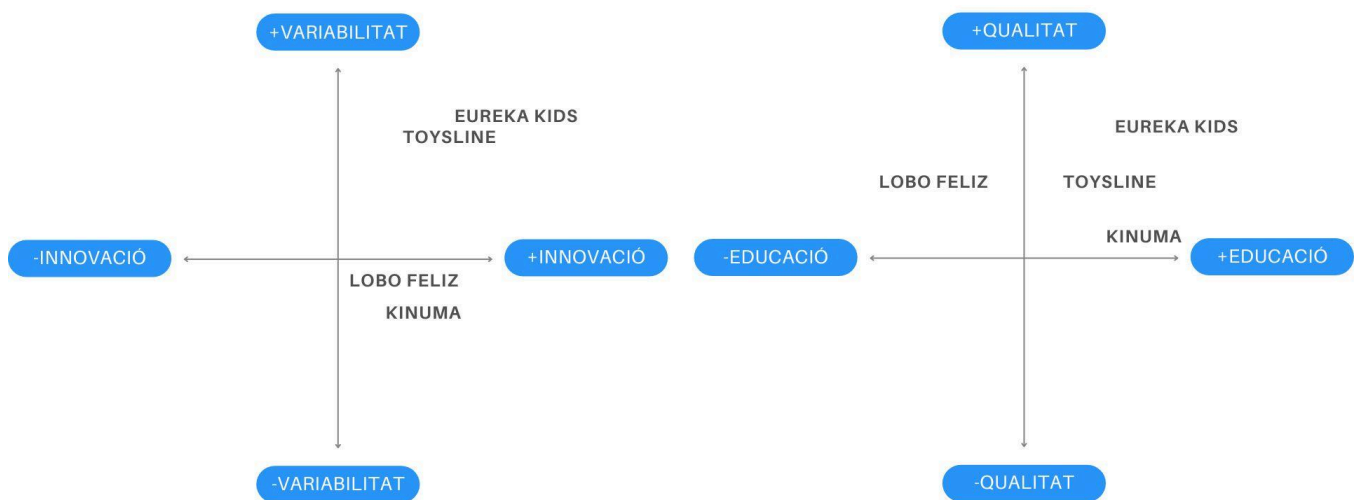
Lobo Feliz demostra una bona resposta de la comunitat, mantenint una presència forta a les xarxes socials.

**Toysline** manté una presència en línia significativa utilitzant diverses plataformes, inclòs xarxes socials com Instagram, newsletters i anuncis de Google Ads. Aquesta estratègia reflecteix la voluntat de la marca d'adaptar-se als canvis en els hàbits de compra dels consumidors i arribar als clients a través de diversos canals. Amb una participació activa a LinkedIn, Toysline destaca la seva presència professional i la seva interacció amb el públic.

### 2.2.2.1 Mapa de posicionament

A continuació es mostren els mapes de posicionament sobre Toyslines i els seus competidors.

Imatge 1. Mapa de Posicionament Toysline



Font: elaboració pròpia

En el primer mapa, les dues dimensions principals són la innovació i la variabilitat dels productes, ja que aquests són factors clau en el mercat de joguines. En l'eix horitzontal, situem la innovació, i en l'eix vertical, la varietat de productes.

Toysline es troba a dalt a la dreta, amb una puntuació elevada en innovació i varietat de productes. Aquesta ubicació destaca la forta aposta de Toysline per oferir productes innovadors i una àmplia gamma de joguines educatives per a nens de diferents edats.

Eurekakids es troba en una posició semblant a Toysline, amb una bona puntuació en innovació i varietat. Això suggereix que Eurekakids també destaca en la diversitat i la innovació dels seus productes, situant-se com a competidor proper.

Kinuma, amb un enfocament especialitzat en joguines educatives, destaca principalment en innovació, tot i que la varietat pot ser lleugerament més limitada comparada amb Toysline i Eurekakids.

Lobo Feliz, amb un enfocament més específic en joguines educatives per a nens de 5 a 8 anys, Lobo Feliz es situa en una posició més baixa en varietat de productes. No obstant això, destaca per la seva innovació constant en la línia de productes.

Aquest mapa de posicionament suggereix que Toysline ha aconseguit una posició competitiva forta en el mercat de joguines, oferint una combinació d'innovació i varietat de productes. La seva estratègia centrada en l'educació i la qualitat dels materials també pot jugar un paper important en la seva diferenciació respecte als competidors.

En el **segon mapa de posicionament**, les dues dimensions principals són la qualitat del producte i l'estratègia centrada en l'educació. Aquestes dimensions són crucials en el mercat de joguines educatives.

Toysline es troba en una posició destacada amb una alta puntuació tant en qualitat del producte com en estratègia centrada en l'educació. Ja que proporcionar joguines de gran qualitat que estan alineades amb una visió educativa clara.

Eurekakids també es troba en una posició elevada amb bones puntuacions tant en qualitat com en estratègia centrada en l'educació. Com a competidor proper, Eurekakids comparteix aquest enfocament en oferir productes educatius de qualitat. Kinuma destaca principalment en estratègia centrada en l'educació, amb una bona puntuació, però es troba lleugerament inferior en termes de qualitat del producte comparada amb Toysline i Eurekakids.

Lobo Feliz tot i que pot mantenir una bona qualitat del producte, es troba en una posició lleugerament més baixa en l'estratègia centrada en l'educació. Això indica que la marca es destaca més en altres factors com la innovació constant de productes.

Aquest mapa de posicionament proporciona una visió més específica sobre com Toysline es destaca en termes de qualitat del producte i una forta estratègia centrada en l'educació. Aquesta posició pot ser percebuda com un avantatge competitiu significatiu en un mercat on els consumidors prioritzen la qualitat dels productes educatius per als seus fills.

### 2.2.3 Anàlisi de la segmentació del mercat

La segmentació de mercats és un procés que consisteix a dividir el mercat en grups de persones amb característiques comunes. Aquests grups són útils per a les empreses perquè els permeten adaptar les seves estratègies de màrqueting i comercialització a les necessitats específiques de cada segment.

D'acord amb aquests factors, Toysline podria segmentar el seu mercat seguint les etapes per edats de desenvolupament de Piaget (Enciclopedia, 2019):

**Pares i mares amb nens d'entre 0 i 2 anys:** Aquest segment està format per pares i mares amb nens i nenes que estan en la fase de desenvolupament motor i cognitiu. Toysline podria centrar-se a adquirir més joguines que ajudin als nens d'aquest grup d'edat (ja que només compta amb una marca per ells) a desenvolupar les seves habilitats bàsiques, com ara la coordinació, el llenguatge i el pensament.

**Pares i mares amb nens d'entre 3 i 7 anys:** Aquest segment està format per pares i mares amb nens i nenes que estan en la fase de desenvolupament preoperacional (etapa on es desenvolupa el pensament egocèntric, la imaginació i el llenguatge adquireix gran importància). Toysline se centra en joguines que ajuden als nens d'aquest grup d'edat a desenvolupar les seves habilitats cognitives, com ara el pensament crític, la resolució de problemes i la creativitat.

**Pares i mares amb nens d'entre 7 i 11 anys:** Aquest segment està format per pares i mares amb nens i nenes que estan en la fase de desenvolupament operatiu concret.

Toysline podria centrar-se en joguines que ajudin als nens d'aquest grup d'edat a desenvolupar les seves habilitats cognitives i socials, com ara la comprensió del món real, la cooperació i la resolució de conflictes.

- Per interessos:

Joguines educatives temàtiques: Aquest segment està format per nens i nenes que s'interessen per temes específics, com ara els animals, els vehicles, la construcció o les arts i les ciències. Toysline podria crear una gamma de joguines educatives que s'adaptin a aquests interessos.

Joguines educatives de construcció: Aquest segment està format per nens i nenes que s'interessen per les joguines de construcció, que ajuden a desenvolupar la seva creativitat i la seva capacitat per resoldre problemes. Per exemple, Toysline compte amb la marca Brikkon, amb joguines de construcció de fusta.

### 2.2.3.1 TAM, SAM, SOM

TAM (Total Addressable Market):

- El TAM de Toysline inclou tots els pares i mares residents a Barcelona i Madrid (ja que són els llocs on s'implementaran les primeres botigues físiques) amb fills. Segons dades de l'INE (2020), aquesta població ascendeix a aproximadament 2.357.200 llars.

SAM (Serviceable Available Market):

- El SAM es redueix a aquells pares i mares amb fills que tenen una preocupació especial per l'educació dels seus fills. Utilitzant dades de la facultat d'educació de Palencia (UVADOC, 2014), aproximadament un 70% dels pares es preocupa per l'educació dels seus fills, és a dir, 1.650.040.

SOM (Serviceable Obtainable Market):

- El SOM, representant el mercat que Toysline pot captar a curt/mitjà termini, es determina com el 10% del SAM, tenint un resultat total de 165.004 persones. Aquesta estimació es basa en la capacitat de l'empresa per satisfer la demanda i accedir a aquest segment específic del mercat.

## 2.2.4 Anàlisi del consumidor/usuari

L'edat dels clients B2C que adquireixen joguines de Toysline és principalment de 35 a 47 anys. Aquesta franja d'edat correspon a pares i mares de nens d'entre 3 i 12 anys, el grup d'edat al qual Toysline està especialitzada. Això és degut al fet que, segons un estudi sobre la *“Evolución de la edad media a la que se es madre por primera vez en España de 1975 a 2021”* (Statista, 2023), veiem com la mitjana d'edat de les dones que tenen fills a Espanya es de 32,61, el que vol dir que quan el seu fill tingui 3 anys la mare tindrà 35.

(Anexos: Evolución de la edad media a la que se es madre por primera vez en España de 1975 a 2021.)

Els interessos dels clients de Toysline són principalment la família, la criança i l'educació. Aquests clients estan preocupats per proporcionar als seus fills els millors recursos possibles per al seu desenvolupament, i veuen les joguines educatives de Toysline com una manera d'aconseguir-ho.

Altres característiques demogràfiques són els nivells d'educació alts i ingressos mitjans-alts. Aquests clients estan ben informats sobre els beneficis de les joguines educatives i estan disposats a invertir en elles.

Els clients de Toysline valoren l'educació i el desenvolupament dels seus fills. Creuen que l'educació és la clau per a un futur millor, i estan disposats a invertir en productes i serveis que ajudin els seus fills a aprendre i créixer.

### Preferències de Productes

Toysline identifica a través de les vendes de la seva pàgina web, els següents tipus de joguines educatives que són més populars entre els seus clients, tant pares i mares com educadors:

- Joguines que ajuden els nens a aprendre sobre com cuidar el planeta, amb temes ambientals, un exemple molt clar és la marca Adventerra Games, on tots els seus jocs tracten temes mediambientals.

- Juguines que ajuden els nens a desenvolupar les seves habilitats socials i emocionals, com la cooperació, la resolució de conflictes i la gestió de les emocions. Per exemple els jocs de taula i de cartes de les marques Laboludic, Cheatwell o Creativamente.
- Juguines que ajuden els nens a desenvolupar la seva creativitat i la seva imaginació, com la marca Colorvelvet, que compta amb materials creatius que inspiren la imaginació.

Aquestes joguines són populars entre els clients de Toysline perquè s'adapten als valors de l'empresa, que se centren en l'educació i el desenvolupament dels nens.

### **Canals de Compra Preferits**

En el cas de Toysline, els seus clients de moment només poden comprar en línia, i per això no podem escollir un canal preferit per fer les compres. És cert que també poden fer comandes trucant per telèfon, però no és l'habitual.

### **Buyer Persona**

Per dur a terme el Buyer Persona de la marca ens enfocarem en el futur client que tindran les botigues de Toysline.

Laura García busca una experiència de compra en què pugui confiar en la qualitat i l'impacte educatiu dels productes, està oberta a explorar noves opcions, i valora les opinions i les experiències de la comunitat online. Atraure a la Laura a les botigues Toysline implica proporcionar-li productes que estimulin el creixement dels seus fills i oferir-li una experiència de compra en línia àgil i fiable.

### **Geogràfic:**

- **Ciutat:** Barcelona, Espanya.

### **Demogràfic:**

- **Edat:** 42 anys.
- **Sexe:** Femení.

- **Renda per càpita:** 30.000 € anuals nets.
- **Nivell d'educació:** Superior, amb formació en noves tendències educatives.
- **Classe social:** Mitja-alta
- **Estat civil:** Casada amb dos fills (7 i 10 anys).

#### Psicològic:

- **Personalitat:** Moderna, connectada i proactiva.
- **Estil de percepció:** Apreciació per productes educatius de qualitat i estèticament agradables.
- **Actituds:** Orientada a la innovació i al desenvolupament dels seus fills.
- **Grups de referència:** Influencers relacionats amb l'educació i desenvolupament infantil.

#### Estil de Vida:

- **Activitats i interessos:** Viatges familiars, activitats educatives i tecnologia.

#### Utilització de Producte:

- **Freqüència d'ús del producte o marca:** Regular, ja que busca constantment estimular l'aprenentatge dels seus fills.
- **Lleialtat a la marca:** Moderada; disposada a explorar noves opcions si ofereixen valor educatiu.
- **Actitud envers el producte:** Investigadora; confia en les opinions de la comunitat online i amics.

#### Beneficis del Producte:

- **Rendiment o prestacions esperades del producte:** Elevades, vol productes que ajudin al desenvolupament cognitiu i creatiu dels seus fills.
- **Necessitat coberta pel producte:** Busca joguines educatives que fomentin la imaginació i la resolució de problemes.
- **Percepció de la marca:** Valorada per la seva dedicació a la qualitat i l'educació infantil.
- **Satisfacció:** Alta quan les joguines contribueixen al creixement dels seus fills.



### Procés de Compra:

- **Hàbits de compra:** Li agrada anar a les botigues amb els seus fills i investiga abans de comprar.
- **Hàbits d'ús de mitjans de comunicació:** Activa a les xarxes socials, segueix influencers relacionats amb la criança i l'educació.
- **Cerca d'informació:** Abans de comprar, llegeix ressenyes, cerca opinions i comparteix experiències amb altres mares modernes.

### Sensibilitat a:

- **Al preu:** Moderada; disposada a pagar per la qualitat i la innovació.
- **A punts de distribució:** Elevada en l'àmbit presencial; valora passar temps amb la família, això implica anar a comprar les joguines dels seus fills.
- **A ofertes/promocions:** Moderada; podria ser influenciada per promocions que ofereixin valor afegit per als seus fills.

## 2.3 DAFO

(Anexos: DAFO Toysline)

### Debilitats:

**D1.** Petita escala empresarial: Sent empresa petita, Toysline pot trobar restriccions en termes de recursos financers i personal, afectant les seves capacitats de producció i distribució.

**D2.** Dependència de treballadors contractats: La relació amb treballadors contractats pot resultar en manca de control directe sobre les operacions i la qualitat del treball.

**D3.** Limitada cobertura geogràfica en botigues físiques: L'empresa té una presència forta en línia, però la seva cobertura en botigues físiques pot ser limitada, especialment en comparació amb altres competidors.

**D4.** Manca d'experiència recent en botigues físiques: Després d'haver-se centrat en la venda en línia, l'entrada a botigues físiques pot implicar un repte en termes de gestió i logística.

**Amenaces:**

**A1.** Competència del mercat: L'existència d'altres empreses de joguines establertes pot generar una forta competència en el mercat.

**A2.** Canvis en la legislació: Canvis en les regulacions relacionades amb la seguretat dels productes o altres normatives poden afectar les operacions i les despeses de complir amb aquestes normatives.

**A3.** Impacte econòmic en les famílies: L'economia de les famílies podrien afectar la seva capacitat per adquirir joguines de qualitat, impactant les vendes de Toysline.

**Fortaleses:**

**F1.** Enfocament en joguines educatives: La destacada oferta de joguines educatives proporciona un avantatge competitiu, tenint en compte a la creixent demanda per productes que promouen el desenvolupament dels nens.

**F2.** Diversitat de productes: La diversitat de la cartera de productes amb joguines de diferents categories ofereix una gamma ampla i atractiva per als clients.

**F3.** Presència en línia consolidada: La presència en línia de Toysline, amb una botiga virtual ben establerta, li ha permès arribar a un ampli públic de consumidors i mantenir una connexió directa amb els clients.

**F4.** Enfocament en la sostenibilitat: L'ús de materials sostenibles en algunes joguines reforça la imatge de responsabilitat ambiental de l'empresa, atraient consumidors preocupats per la sostenibilitat.

**Oportunitats:**

**O1.** Creixement del mercat en joguines educatives: L'interès creixent en joguines amb finalitats educatives presenta una oportunitat per expandir la presència de Toysline en aquest segment de mercat.

**O2.** Estratègies de comunicació innovadores: L'ús de mitjans innovadors i col·laboracions amb influencers podrien augmentar la notorietat de la marca i arribar a nous segments de clients.

**O3.** Expansió a botigues físiques: La transició a botigues físiques pot obrir noves oportunitats de creixement, permetent a Toysline arribar a un públic diferent i augmentar la seva presència de marca.

**2.4 CAME**

**Mantenir Fortaleses:**

- Toysline ha de continuar reforçant la seva imatge de marca amb el seu enfocament en joguines educatives (F1) i la sostenibilitat dels seus productes (F4). Això pot ser aconseguit mitjançant campanyes de conscienciació i comunicació, a través de les xarxes socials, que ressaltin aquests valors.
- Apostar per la diversitat de productes (F2), ampliant més la seva gamma de productes per mantenir l'atracció dels clients. Això pot implicar la introducció de noves categories de joguines i la col·laboració amb més marques.

**Explotar Oportunitats:**

- Toysline pot expandir el seu mercat aprofitant la creixent demanda de joguines educatives (O1), desenvolupant noves línies de productes o millorant les existents per abastar aquest segment en creixement.
- Com a empresa amb una presència en línia consolidada (F3), es pot aprofitar aquest avantatge creant una plataforma més àgil i atractiva, a més de col·laborar amb influencers perquè aquesta plataforma arribi a més gent (O2).

**Corregir Debilitats:**

- Apostar per reduir la dependència de treballadors contractats (D2) treballant en la internalització de certes operacions que actualment són fetes per treballadors contractats, per tal de millorar el control sobre la producció i la qualitat dels seus productes.
- Per a superar el repte d'entrar a les botigues físiques sense experiència (D4), Toysline podria buscar associacions amb empreses o experts en retail que puguin proporcionar assessorament en gestió de botigues físiques.

**Afrontar Amenaces:**

- Toysline ha de mantenir-se al dia amb les regulacions i estar preparada per adaptar-se a possibles canvis en les polítiques relacionades amb els materials sostenibles i reciclats (A2).
- Centrar-se en la diferenciació dels seus productes i la innovació constant per destacar-se en un mercat competitiu (A1). Això pot implicar treballar amb marques que comptin amb joguines úniques i innovadores.

Aquest anàlisi CAME destaca les estratègies que Toysline pot implementar per mantenir i explotar les seves fortaleses i oportunitats, alhora que aborda les seves debilitats i amenaces per mantenir la seva competitivitat en el mercat de les joguines.

**3. Objectius comercials i estratègia competitiva****3.1 Objectius comercials**

Després de l'anàlisi DAFO de Toysline, es podrien establir els següents objectius comercials amb l'objectiu d'abordar les debilitats, aprofitar les oportunitats i reforçar les fortaleses de l'empresa:

**Objectius Quantitatius:**

- Duplicar la facturació durant l'any 2025, centrant-se en l'expansió de la distribució a les noves botigues físiques, amb un seguiment mensual del progrés per ajustar les estratègies segons els resultats.
- Augmentar la base de dades de clients en un 20% fins al final de l'any 2025 mitjançant campanyes de captació de clients online i en les botigues físiques.
- Assolir els 3000 seguidors al perfil oficial d'Instagram de Toysline a finals del 2025, mitjançant campanyes de màrqueting i contingut atractiu, monitorant l'engagement i l'eficàcia de les campanyes.
- Augmentar el nombre de ressenyes positives a Google en un 30% d'aquí a finals del 2025, mitjançant l'ús d'un codi QR vinculat a campanyes publicitàries. Aquest codi permetrà seguir l'èxit de les campanyes, millorant així la monitoratge d'aquestes.

**Objectius Qualitatius:**

- Augmentar la visibilitat de les noves botigues físiques entre el públic objectiu.
- Millorar la percepció de Toysline com a referent en joguines educatives, mitjançant campanyes publicitàries centrades en la missió educativa de la marca, augmentant la valoració positiva del públic sobre la seva contribució a l'educació infantil.
- Entrar en la llista de les millors botigues de Catalunya i de Madrid en els primers 5 anys.
- Establir col·laboracions amb influencers i educadors rellevants en l'àmbit de l'educació infantil per promoure la marca com a líder en el desenvolupament infantil a través del joc.
- Introduir 4 noves marques de joguines innovadores i sostenibles per reforçar la reputació de Toysline com a empresa compromesa amb la qualitat i la innovació.

### 3.2 Estrategia competitiva per assolir els objectius

L'estratègia competitiva de Toysline per assolir els objectius de l'obertura de noves botigues físiques es fonamenta en la diferenciació i la creació d'una imatge de marca clara i atractiva. Tot i que el sector de joguines educatives no està saturat, és essencial que els clients identifiquin Toysline de manera immediata mitjançant campanyes d'imatge i característiques distintives dels productes.

L'anàlisi de la competència ha revelat la importància de diferenciar-se de manera clara a través dels productes, fent que els clients tinguin una experiència Única a través de joguines educatives de qualitat, destacant la qualitat i innovació, a més de fer servir materials sostenibles i dissenys creatius. L'objectiu és que la narrativa de les botigues ressalti la singularitat de cada joguina, oferint als clients una experiència única.

També és important la comunicació sostenible i ètica, on Toysline transmetrà clarament el seu compromís de comptar amb marques que es preocupen pel medi ambient. També el material a la botiga haurà de ser sostenible i reciclable, tot el que sigui possible. Aquest enfocament reforçarà la connexió emocional amb els clients, posicionant Toysline com a marca amb valors compartits.

Finalment, oferir experiències d'usuari personalitzades. Les noves botigues oferiran als clients l'oportunitat de personalitzar les seves compres, especialment a través de puzzles personalitzats i opcions de regal exclusives. Aquesta opció crearà una experiència interactiva que destaca les preferències individuals dels clients. A més, també tindran personal format i informat, assegurant un servei atent i responent a les necessitats dels clients amb eficàcia.

## 4. Definició de targets i posicionament

### 4.1 Targets

A Toysline podem diferenciar tres tipus de targets. Primer de tot, els propietaris de botigues de joguines i papereries, ja que mantenir acords amb ells és clau per expandir la presència de Toysline a més botigues, d'aquesta manera més gent ens coneixerà.

Un altre target serien els consumidors en línia amb interès en joguines educatives, jocs de taula i puzzles. D'aquesta manera assegurem que la venda en línia continuï funcionant, pel fet que de moment és la font d'ingressos de Toysline. Aquestes persones solen ser pares que busquen una bona educació pels seus fills i que creixin jugant i aprenent de la millor manera.

Per a la venda a les botigues físiques, el target principal inclou tant pares i mares com educadors, que són els principals compradors de joguines educatives i creatives per als nens. Aquest segment de públic objectiu es troba principalment a les comunitats autònomes de Catalunya i Madrid, ja que és on estaran ubicades les dues noves botigues de Toysline.

Finalment, trobem els educadors, les escoles o establiments educatius, ja que establir col·laboració amb ells ajuda a ampliar el mercat de Toysline a l'àmbit educatiu. Aquests clients no només adquireixen joguines per a l'ús en l'educació, sinó que també poden recomanar-les als pares.

## 4.2 Posicionament

Pel que fa als propietaris de botigues de joguines i papereries, Toysline es posiciona com una marca de joguines educatives de qualitat, oferint una gamma diversificada que abasta diferents categories d'edat. El posicionament destaca la varietat i la qualitat dels productes, mostrant-se com una opció atractiva per a botigues que busquen oferir als seus clients joguines que no només siguin divertides, sinó també educatives.

Pels consumidors en línia amb interès en joguines educatives, jocs de taula i puzles, Toysline es presenta com una marca innovadora amb un fort enfocament en l'aspecte educatiu, fomentant l'aprenentatge a través del joc creatiu. Aquest posicionament arriba als consumidors en línia que prioritzen l'educació dels seus fills, creant una imatge de marca que es relaciona amb els valors i les preocupacions dels clients potencials.

Finalment, trobem els educadors, les escoles o establiments educatius. En aquest cas Toysline es posiciona com un col·laborador educatiu, oferint joguines que compleixen amb estàndards educatius i promouen el desenvolupament cognitiu i creatiu dels nens. Aquest posicionament destaca la contribució de la marca a l'entorn educatiu, proporcionant materials que compleixen amb les necessitats pedagògiques i fomentant una associació positiva amb les institucions educatives.



## 5. Pla d'acció: Mix de Màrqueting

### 5.1 Política de producte

Toysline es distingeix per oferir una àmplia gamma de joguines i puzzles de qualitat, amb un enfocament en la innovació, l'educació i la diversió. La marca es dedica exclusivament a la distribució de joguines per a nens i nenes de diferents edats i interessos. L'enfocament dels seus productes és proporcionar una experiència d'aprenentatge positiva i enriquidora, fomentant el desenvolupament cognitiu, social i emocional dels nens i nenes.

La marca ofereix una àmplia varietat de joguines que inclou joguines educatives, joguines de construcció, joguines temàtiques i puzzles, totes elles dissenyades per estimular la creativitat, la imaginació i les habilitats d'aprenentatge dels nens. Toysline es compromet a mantenir-se al dia amb les tendències del mercat i a oferir productes innovadors que captin l'atenció dels consumidors.

Per ampliar la gamma de productes s'afegiran marques com **Grimm's Spiel und Holz Design**. Aquesta marca alemanya es dedica a crear joguines de fusta de qualitat, amb un fort enfocament en el disseny sostenible i el desenvolupament educatiu dels nens. Alguns productes serien blocs de construcció, arcs de Sant Martí apilables o trencaclosques.

Un altre marca a afegir seria **Moulin Roty**, una empresa francesa que crea joguines amb estil retro. Molts dels seus productes estan fets amb materials sostenibles i promouen el joc educatiu. La seva gamma destaca pels peluixos, joguines de fusta i jocs educatius. Per últim, afegir la marca espanyola **Miniland**, ofereix una àmplia gamma de joguines educatives que fomenten el desenvolupament emocional, social i cognitiu dels nens. També tenen una línia de productes ecològics.

En conclusió, Toysline dona una importància als productes més destacats del seu catàleg, com els jocs de taula educatius i les joguines de construcció. Aquest enfocament permet crear accions de comunicació i contingut visual més impactants, per arribar a més gent i augmentar el reconeixement de la marca entre els consumidors.

## 5.2 Política de preu

En relació amb la política de preus, Toysline busca oferir joguines de qualitat a preus assequibles, garantint que els seus productes estiguin a l'abast de la majoria de les famílies. La marca té com a objectiu mantenir un equilibri entre la qualitat dels seus productes i la seva accessibilitat, assegurant que els preus reflecteixin el valor dels materials utilitzats i el treball dedicat a la seva producció.

Els preus dels productes de Toysline varien segons el tipus de joguina i les seves característiques, però la marca manté una estratègia de preus basada en el valor percebut pel client i en les despeses d'adquisició. Això permet a Toysline mantenir la seva competitivitat al mercat sense comprometre la seva marca o la qualitat dels seus productes.

Els preus dels puzzles oscil·len entre els 10€ i els 20€. En les joguines depèn més del tipus, els jocs de taula es troben entre els 15€ i els 25€, els jocs de carta entre 5€ i 10€, i els jocs de construcció van entre els 12€ i poden arribar fins als 130€ en alguns casos.

Per estimular la compra i celebrar ocasions especials com l'obertura de noves botigues, Toysline implementa una política de promocions i descomptes. Aquests descomptes poden variar des de percentatges de descompte en determinats productes fins a ofertes especials en conjunts de joguines.

Es faria un 15% de descompte en la primera compra a una de les dues botigues físiques, d'aquesta manera Toysline pot semblar més atractiu als nous clients i que a poc a poc es tornin més fidels a la marca. Un altre descompte que es realitzaria seria fer un 2x3 en una selecció dels puzzles menys venuts, d'aquesta manera s'incentivaria la compra i es restaria stock dels puzzles que costa més vendre.

Per tant, Toysline està compromesa a proporcionar joguines de qualitat a preus accessibles, assegurant que les seves polítiques de producte i preu estiguin alineades amb les expectatives dels consumidors i amb els valors de la marca.

### 5.3 Política de distribució

Actualment, Toysline centra la seva distribució de productes utilitzant la seva pàgina web oficial com a plataforma principal per a les vendes en línia. A través d'aquesta plataforma, els clients poden explorar i comprar una àmplia gamma de productes Toysline des de la comoditat de casa.

Tot i estar establerts en el mercat online, es proposa a Toysline la creació de dues botigues físiques, una a Barcelona (Passeig de Gràcia) i l'altre a Madrid (Calle de Atocha), amb l'objectiu de créixer i arribar a una audiència més àmplia. Aquesta expansió permetrà a la marca connectar de manera directa amb els clients en el mercat i proporcionar-los una experiència de compra immersiva.

Les botigues físiques de Toysline no només serviran com a lloc de venda, sinó també com a espais d'experiència de marca, on els clients podran interactuar amb els productes, rebre assessorament personalitzat i participar en esdeveniments i activitats relacionades amb el món dels jocs i les joguines.

D'altra banda, Toysline mantindrà la seva presència en línia, continuant amb les vendes a través de la seva plataforma web i altres canals de comerç electrònic per assegurar-se de mantenir-se accessible a tota la seva base de clients.

Per tant, la política de distribució de Toysline busca oferir als clients tant la comoditat de les compres en línia, com l'experiència de les botigues físiques. Aquesta estratègia permetrà a Toysline continuar creixent i connectant amb els seus clients.

## 5.4 Política de comunicació

Després d'analitzar els factors interns i externs mitjançant el DAFO i el PESTEL, s'ha identificat una demanda del públic per consumir marques sostenibles. Toysline distribueix productes realitzats amb pràctiques de producció responsables i respectuoses amb el medi ambient. Aquest serà un aspecte a destacar a les seves estratègies de comunicació.

La política de comunicació de Toysline se centrarà en l'apertura i la publicitat de les dues noves botigues físiques que es pretenen obrir. El lema d'aquesta campanya d'obertura serà "JUEGA A TU MANERA", que transmet el missatge de personalització i llibertat d'expressió que la marca ofereix als seus clients.

### Online:

- **Estratègia a les xarxes socials:** Toysline buscarà augmentar la seva presència en línia, especialment a Instagram, amb l'objectiu de superar els 3.000 seguidors al seu perfil oficial.

Les publicacions a les xarxes socials se centraran principalment en contingut original que ofereixi valor als seguidors, amb un enfocament del 50% en aportar entreteniment, el 10% en compartir contingut generat pels usuaris i el 10% en promoció directa de productes i ofertes especials. El 30% restant de contingut, durant el primer any, anirà enfocat en l'obertura de les dues botigues físiques de Toysline.

Pel que fa a el contingut d'entreteniment, aquest constarà d'històries i publicacions de, per exemple, desafiaments divertits amb joguines, com fer un puzzle en temps rècord o videos realitzant manualitats amb les joguines artístiques.

El contingut sobre productes i descomptes seran imatges de les novetats o posts anunciant que hi ha rebaixes a les botigues de Toysline.

Sobre el contingut de les noves botigues, les primeres publicacions aniran relacionades amb l'obertura d'aquestes. Primer promocionant el dia que s'inaugura, i posteriorment penjant imatges i vídeos mostrant les botigues, les activitats que es realitzen i les novetats que arriben.

A continuació es mostren alguns exemples de com podrien ser les històries i publicacions per l'obertura de les botigues:

Imatge 2. Contingut a xarxes socials



Font: Elaboració propia

- **Contingut en directe:** Toysline realitzarà emissions en directe a les seves xarxes socials, tant Instagram com TikTok, on es transmetrà l'obertura de les noves botigues, es presentaran nous productes, es mostraran les activitats que es realitzaran a les botigues, i s'interactuarà amb els seguidors de manera directa.

Aquestes transmissions en viu permeten a la marca connectar de manera més personal amb la seva audiència i generar un major compromís amb la marca. Aquest contingut en directe el pot realitzar un dels integrants de l'equip de màrqueting de l'empresa.

- **Col·laboracions amb influencers:** Toysline buscarà associar-se amb influencers del món dels jocs, amb pares, mares i professors, per promocionar les noves botigues, els seus productes i arribar a nous públics a través de plataformes com Instagram i TikTok.

Alguns exemples de influencers amb els que es podria fer col·laboracions són @familiacoquetesoficial (mare de tres fills) o @alvaropaton\_ (professor de primària).

Per promocionar les botigues amb influencers, el que es faria prèviament és donar a conèixer als seus seguidors la data de l'obertura de les botigues i després es convidaria a la inauguració a aquest influencer perquè faci contingut a xarxes socials sobre l'esdeveniment.

- **Paid Media:** Toysline invertirà en campanyes publicitàries de pagament a través de plataformes com Google Ads i Facebook Ads per augmentar la visibilitat de les noves botigues físiques, la marca i dirigir el trànsit cap als seus perfils de xarxes socials. Això inclourà anuncis de display, anuncis de cerca i anuncis de xarxes socials dirigits a la seva audiència.

El que es farà respecte a les xarxes socials, amb el contingut realitzat sobre l'obertura de les botigues i posteriorment el contingut sobre activitats que es realitzaran allà mateix, és fer aquests anuncis de pagament per poder arribar a més gent i obtenir nous clients presencials.

Pel que fa a les campanyes a Google Ads, el que es farà és portar als usuaris cap a les xarxes socials, on es promociona tant les botigues com els productes i les novetats.

#### Offline:

- **Esdeveniments locals:** Els principals esdeveniments que es duran a terme per part de Toysline són l'obertura de les dues noves botigues a Madrid i Barcelona. Cada esdeveniment durarà tot el dia, des de l'obertura oficial (10:00 hs) fins al tancament de la botiga (20:00 hs). Es col·locaran pancartes i decoracions a l'exterior de les botigues per anunciar-ho i captar l'atenció dels vianants.

Durant l'esdeveniment, es disposarà d'una àrea d'exhibició on es mostrarà la gamma completa de productes Toysline, permetent als assistents explorar i provar els diferents articles disponibles.

Un dels avantatges d'assistir a l'obertura és que els clients rebran avantatges exclusius, com descomptes especials en les seves compres i una bossa amb articles gratuïts (amb articles relativament barats). L'objectiu és crear una experiència memorable i fer sentir els clients especials en aquest dia tan important per a Toysline.

Un altre esdeveniment que es durà a terme en una data posterior, per mantenir la interacció amb la comunitat després de l'obertura de les botigues, és la realització de diverses activitats, com tallers pràctics de manualitats, jocs de cartes i de taula, i altres activitats educatives i divertides per als nens.

Els assistents tindran l'oportunitat d'interactuar amb el personal de Toysline i conèixer millor els valors i la filosofia de la marca. També hi haurà zones d'exhibició on els clients podran provar els productes i rebre consells sobre quins són els millors per als seus fills.

- **Mitjans de comunicació:** Toysline buscarà la cobertura en mitjans de comunicació tradicionals, com ara premsa escrita, ràdio i televisió, per promocionar l'obertura de les botigues, augmentar la seva exposició a un públic més ampli i reforçar la credibilitat de la marca.

Pel que fa a la Premsa escrita, es farà publicitat a revistes especialitzades en educació, criança, estil de vida familiar o activitats infantils. Per exemple, la revista "Ser Padres" donaria una major visibilitat entre els pares i educadors interessats en joguines educatives.

A la ràdio es busquen programes centrats en la família o l'educació. "La Ventana" de Cadena SER, podria ser un bon espai per a anuncis relacionats amb les joguines educatives de Toysline i l'obertura de les noves botigues.

Per últim, a la televisió es faria publicitat entre programes per a nens, que son una plataforma ideal per a arribar al públic objectiu. Podem trobar canals com "Boing", que podrien proporcionar una exposició valuosa per a Toysline i ajudar a promoure les seves joguines entre els nens i els seus pares.

- **Tallers a escoles:** Toysline organitzarà tallers pràctics de joc i educació en escoles de Barcelona i Madrid com a part de la seva responsabilitat social corporativa. Aquests tallers proporcionaran als nens l'oportunitat de jugar amb els productes de Toysline i aprendre de manera interactiva, a més d'ajudar al seu desenvolupament mitjançant el joc educatiu.

Durant aquests tallers, el personal de Toysline visitarà les escoles i portaran productes específics que es considerin adequats per a l'edat dels nens i que promoguin el desenvolupament cognitiu, social i emocional.



Els tallers es dissenyaran per ser interactius i divertits, permetent als nens experimentar de primera mà els productes i participar en activitats de joc dirigides pel personal de l'empresa. Per exemple, es poden organitzar tallers de construcció de blocs, sessions de jocs de taula per potenciar les habilitats socials i de resolució de problemes, o activitats artístiques com el dibuix, per estimular la creativitat dels nens.

També hi haurà una part dirigida als educadors, on es dedicarà temps a parlar sobre la importància del joc en el desenvolupament infantil i com Toysline promou aquesta filosofia a través dels seus productes. Es destacarà la qualitat dels materials utilitzats i els beneficis del joc educatiu per al creixement dels nens.

- **Mupi a les parades d'autobús:** S'instal·laran anuncis en mupis a les parades d'autobús de les principals ciutats de Madrid i Barcelona, per proporcionar una gran visibilitat a les dues noves botigues físiques de Toysline entre els residents locals i els visitants.

Aquesta estratègia de publicitat offline pot captar l'atenció de les persones d'aquestes grans ciutats i així incrementar la consciència de marca, destacant la imminent obertura d'aquestes noves botigues i atraient clients potencials a aquestes.

#### (Anexos: Exemple de Mupi)

La política de comunicació de Toysline té com a objectiu principal establir una relació significativa amb els clients a través de diferents canals, tant online com offline, per difondre el missatge que defineix la marca. Aquest enfocament permetrà a Toysline connectar amb els clients i consolidar la seva presència física en el mercat de les joguines.

### 5.5 Timing de les accions

Taula 4. Timing de les accions

	2025																																															
	Gener				Febrer				Març				Abril				Maig				Juny				Juliol				Agost				Setembre				Octubre				Novembre				Desembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>1. Accions de producte</b>																																																
<b>2. Accions de preu</b>																																																
<b>3. Accions de distribució</b>																																																
3.1. Creació de botigues físiques																																																
<b>4. Accions de comunicació</b>																																																
- <b>Online:</b>																																																
4.1 Estratègia a Xarxes Socials	■																																															
4.2 Contingut en directe	■																																															
4.3 Col·laboracions amb influencer	■																																															
4.4 Paid media	■																																															
- <b>Offline:</b>																																																
4.5 Esdeveniments locals	■																																															
4.6 Mitjans de comunicació																																																
- <b>Premsa escrita</b>																																																
- <b>Ràdio</b>																																																
- <b>Televisió</b>																																																
4.7 Tallers escolars	■																																															
4.8 Mupi	■																																															

Font: Elaboració pròpia

📅 Timing de les accions

## 6. Conclusions: viabilitat del projecte

### 6.1 Pressupost de les accions del Màrqueting Mix

Taula 5. Pressupost accions Màrqueting Mix

	2025												Total
	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	
<b>1. Accions de producte</b>													27.500 €
- Marca 1	4.500 €									6.000 €			10.500 €
- Marca 2	3.500 €									5.500 €			9.000 €
- Marca 3	3.500 €									4.500 €			8.000 €
<b>2. Accions de preu</b>													2.200 €
- Descompte primera compra	1.000 €												1.000 €
- Descompte 2x3	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	1.200 €
<b>4. Accions de comunicació</b>													97.780 €
<b>- Online:</b>													26.900 €
4.1 Estratègia a Xarxes Socials	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
4.2 Contingut en directe	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
4.3 Col·laboracions amb influencers	4.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	2.500 €	3.000 €	18.500 €
4.4 Paid media	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	8.400 €
<b>- Offline:</b>													70.880 €
4.5 Esdeveniments locals													8.000 €
- Obertura botiga Barcelona	2.800 €												2.800 €
- Obertura botiga Madrid	2.800 €												2.800 €
- Altres esdeveniments				800 €			800 €			800 €			2.400 €
4.6 Mitjans de comunicació													48.680 €
- Premsa escrita	9.300 €												9.300 €
- Ràdio											10.380 €		10.380 €
- Televisió											29.000 €		29.000 €
4.7 Tallers escolars		900 €		900 €		900 €					900 €		3.600 €
4.8 Mupi	10.600 €												10.600 €
<b>Total</b>													<b>127.480 €</b>

Font: Elaboració pròpia

Taula 6. Pressupost obertura botigues

3. Accions de distribució														1.051.600 €
3.1. Creació de botigues físiques														<b>525.800 €</b>
- Alquiler Local	18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €	216.000 €
- Reformes Local														20.000 €
- Inventari Inicial														10.000 €
- Llicències i permisos														5.000 €
- Salaris	22.500 €	22.500 €	22.500 €	22.500 €	22.500 €	22.500 €	22.500 €	22.500 €	22.500 €	22.500 €	22.500 €	22.500 €	22.500 €	270.000 €
- Altres despeses (aigua, llum)	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	4.800 €

Font: Elaboració pròpia

## 6.2 Pla de vendes

En la següent taula es veu una previsió de les vendes de Toysline pel 2025, en la qual s'ha tingut en compte l'objectiu marcat a l'inici de duplicar la facturació durant l'any 2025. És a dir, les noves botigues físiques tindran els mateixos ingressos que la botiga online, que es mantindrà estable els primers anys.

A la mateixa taula també podem veure un escenari pessimista, en el qual no s'assoleix l'objectiu de duplicar les vendes, i tan sols s'han augmentat en un 50% respecte a la venda online en comptes del 100%.

Taula 7. Pla de vendes

Tipus d'ingressos	Escenari actual	Escenari pessimista	Escenari positiu
Online	435.900€	435.900€	435.900€
Botigues físiques	-	217.950€	435.900€
<b>TOTAL</b>	<b>435.900€</b>	<b>653.850€</b>	<b>871.800€</b>

Font: Elaboració pròpia

## 6.3 Punt d'equilibri i projecció a 3 anys

Per realitzar el càlcul del marge brut, s'ha tingut en compte els costos operatius de la venda online, que són un total de 435.900€, i els costos operatius de les botigues físiques, que es troben dintre del cost del pla de marketing.

Taula 8. Marge Brut

Ingressos previstos 2025	871.800€
Costos operatius 2025	- 352.800€
Cost pla de mkt 2025	- 1.179.080€
<b>Marge Brut</b>	<b>- 660.080€</b>
- 660.080 / 871.800 =	<b>-75%</b>

Font: Elaboració propia

**Punt d'equilibri = Cost del pla de màrqueting / Marge Brut**

$$-1.179.080 / -0,75 = 1.572.106€$$

Per tant, els primers 1.572.106€ facturats aniran destinats a pagar el Pla de Marketing i la creació de les dues noves botigues. Com es pot veure, el primer any hi hauria despeses i no s'obtidran beneficis, ja que s'ha de fer aquesta inversió inicial per, més endavant, poder augmentar els beneficis i disminuir les despeses.

A continuació, es realitza la projecció de les vendes a 3 anys. El primer any l'empresa veurà un gran creixement dels ingressos, ja que passa de la venda exclusiva online a tenir botigues físiques. Els següents dos anys també es pot veure un increment dels ingressos d'un 20% i 15% respectivament pel que fa a les botigues físiques, i un 5% en la venda online.

Taula 9. Projecció a 3 anys

Tipus d'ingressos	Facturació 2023	Facturació 2025	Facturació 2026	Facturació 2027
Online	435.900€	435.900€	457.695€	480.579€
Botigues físiques	-	435.900€	523.080€	601.542€
<b>TOTAL</b>	435.900€	<b>871.800€</b>	<b>980.775€</b>	<b>1.082.121€</b>

Font: Elaboració propia

## 6.4 Indicadors de gestió del pla de màrqueting (KPI'S)

Amb la implementació del pla de màrqueting i les diverses accions i estratègies, es realitzarà un seguiment dels diferents KPI's establerts, per tal de determinar si les accions proposades estan tenint èxit i s'assoleixen els objectius proposats.

Taula 10. Indicadors KPI's

Accions	KPI's	Comentaris
Accions de distribució		
Crear botigues físiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de vendes</li> <li>- Nombre de clients nous</li> <li>- Ingressos generats</li> </ul>	Aquest KPI ens permetrà avaluar l'èxit de l'expansió de l'empresa cap a nous mercats físics i mesurar l'acceptació dels clients locals.
Accions de comunicació		
- Online		
Xarxes Socials	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de seguidors</li> <li>- Nombre de likes, comentaris, guardats i compartits</li> <li>- % d'engagement</li> </ul>	Per ajudar a mesurar l'impacte de la nova estratègia en xarxes socials, a través de publicacions i històries.
Contingut en directe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'usuaris connectats</li> </ul>	Conèixer quants usuaris accedeixen al directe d'instagram.
Col·laborar influencers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de seguidors</li> <li>- Nombre de likes, comentaris, guardats i compartits</li> <li>- % d'engagement</li> </ul>	Avaluar l'impacte de l'acció amb l'influencer, tenint en compte el nombre de nous seguidors pel perfil, entre altres.
Paid media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CPM</li> <li>- CPC</li> <li>- CTR</li> </ul>	Avaluar el contingut i conèixer si s'ha dut a terme una bona selecció d'audiència.
- Offline		
Esdeveniments locals	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'assistents a l'esdeveniment</li> </ul>	Mesurar l'impacte dels esdeveniments locals en

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de clients nous generats a través de l'esdeveniment</li> <li>- Increment de vendes relacionades amb l'esdeveniment</li> </ul>	la consciència de la marca i les vendes a les botigues.
Mitjans de comunicació	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de nous clients generats a través de mitjans de comunicació</li> </ul>	Mesurar l'impacte dels mitjans de comunicació en la consciència de la marca i les vendes a les botigues.
Tallers escolars	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'escoles participants</li> <li>- Nombre de nous clients</li> </ul>	Mesurar l'impacte dels tallers escolars en la consciència de la marca i les vendes a les botigues.
Mupi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de persones exposades als mupis</li> <li>- Increment de clients a través dels mupis</li> </ul>	Mesurar l'impacte dels mupis en la consciència de la marca i les vendes a les botigues.

Font: Elaboració pròpia

## 7. Bibliografia

- Amazonaws. (2020, 24 de julio). *Boing: Parrilla publicidad y Módulo primerísima*. Amazonaws.  
<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/mds-wp-publiespcorp-pro/wp-content/uploads/20200731095823/Politica-Comercial-Tarifas-TV-4T-Boing.pdf>
- Cladera (s. f.). *Análisis FODA*. Cladera. <https://www.cladera.org/foda/foda.php>
- Corresponsables (2023, 14 de noviembre). La mitad de las familias españolas prefieren comprar juguetes de madera y que sean responsables. *Corresponsables*.  
<https://www.corresponsables.com/actualidad/aldi-mitad-familias-espanolas-juguetes-madera-responsables>
- Dobuss. (2023, 27 septiembre). *Precios y tarifas de influencers en España*. Dobuss. [SS2] <https://www.dobuss.es/precios-y-tarifas-de-influencers-en-espana/>
- Esteban, N. (2023, 3 de octubre). *¿Qué licencias se necesitan para abrir una tienda de juguetes?*. Nunezesteban  
<https://nunezesteban.com/licencias-abrir-tienda-juguetes/>
- EurekaKids. (s. f.). *Juguetes educativos*. EurekaKids.  
<https://www.eurekakids.es/juguetes-educativos>
- Fira del Joc. (2022). *Fira del Joc Mataró 11 Desembre*. Firajoc. <http://firajoc.cat/>
- Folguera, R. (2023, 15 de julio). El hundimiento de las familias: menos poder adquisitivo y más hogares que no cubren sus gastos esenciales. *Libre Mercado*.  
<https://www.libremercado.com/2023-07-15/las-familias-perdieron-un-45-de-poder-adquisitivo-por-efecto-de-la-inflacion-entre-2020-y-2022-7032347/>
- IBM. (s. f.). *¿Qué es la tecnología blockchain?*. Ibm.  
<https://www.ibm.com/es-es/topics/blockchain>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *INEbase, Demografía y población, Cifras de población y censos demográficos, Encuesta continua de hogares, Últimos datos*. INE.  
[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176952&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176952&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)
- Instituto Nacional de Estadística. (2024, 1 de enero). *Número de núcleos familiares por provincias según número de hijos con los que conviven y tipo de núcleo familiar*. INE.



<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/p274/serie/def/p03/I0/&file=03022.px>

- Instituto Nacional de Estadística. (2024, 21 de febrero). *Área de prensa / Notas de prensa publicadas.* INE. [https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/EDES\\_EMN2023.htm](https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/EDES_EMN2023.htm)
- Kinuma. (2023). *Juguetes educativos, aprender jugando en kinuma.com.* Kinuma. <https://kinuma.com/es/358-juegos-y-juguetes-educativos>
- Lara Tarilonte Terán. (2014, julio). *La participación de la familia en el contexto escolar. Estudio de caso y propuesta de mejora.* UVADOC. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6742/TFG-L589.pdf;jsessionid=00BD9BF62F93E4789F834F3B381E8D47?sequence=1>
- Lobofeliz. (s.f.). *Tienda de juguetes originales y didácticos en Madrid.* Lobofeliz. <https://www.lobofeliz.es/es/>
- Lopez, R. (2020, 20 de julio). *¿Cuál es el precio de la publicidad en redes sociales? - [Tarifas 2024].* Dosmedia. <https://www.dosmedia.com/precio-publicidad-redes-sociales/>
- Ministerio de la Presidencia (2011, 31 de Agosto) *Real Decreto 1205/2011, de 26 de agosto, sobre la seguridad de los juguetes.* <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-14252>
- Oblicua Publicidad. (s. f.). *Publicidad exterior en Barcelona.* Oblicua. <https://www.oblicua.es/publicidad-exterior/publicidad-en-barcelona.html>
- Pablo, O. (2016). *Análisis DOFA y análisis PEST por Alan Chapman.* Docplayer. <https://docplayer.es/12344917-Analisis-dofa-y-analisis-pest-por-alan-chapman.html>
- Ridge, B. V. (2023, 28 de Agosto). *El mix de marketing según Kotler: una explicación detallada de sus componentes y su importancia.* MEDIUM Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-mix-de-marketing-segun-kotler/>
- Rosa, F. (2023, 16 de Noviembre) *Maternidad: edad media España 1975-2021.* Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/554373/evolucion-de-la-edad-media-de-la-maternidad-en-espana/>

## 8. ANNEXOS

### 8.1 ENTREVISTA

**Entrevista a Mireia Boada, treballadora de Toysline al departament de comunicació i marketing (2024, 25 de gener).**

- Va haver-hi algun canvi generacional a la història de Toysline?

Sí, a l'any 1993, va haver-hi un canvi de generació. La filla de la Magda i en Bartomeu, la Laura Boada. Aquesta segona generació va continuar amb l'empresa de Comercial Brit-line.

Més tard, l'any 2020, amb l'arribada de la Covid-19 va arribar una nova generació, la tercera. Les dues filles de la Laura Boada, Mireia i Blanca Boada. Ambdues treballant acompanyades de la segona generació, ja que en aquesta època la gent no podia gairebé sortir de casa i demanaven molts puzzles i joguines.

- Com funciona la logística interna i externa de la marca? Quines operacions realitza?

Respecte a la logística interna, les joguines educatives, jocs i puzzles adquirits de diverses marques, arriben al centre de distribució de Toysline a Mataró i són gestionats internament. A la logística externa, els productes adquirits es distribueixen als punts de venda mitjançant una xarxa logística externa. Pel que fa a les operacions, se seleccionen productes de manera curiosa i amb un enfocament en la qualitat.

- Quines accions de màrqueting i vendes es realitzen? Hi ha servei postvenda i com funciona?

Es realitzen accions de creació de campanyes de màrqueting digital, xarxes socials i altres estratègies en línia per atraure i retenir clients. Després de la compra, s'ofereix assistència personalitzada en línia, per resoldre consultes dels clients i garantir una bona experiència de compra.

- Quina és la infraestructura de l'empresa?

La marca fa les operacions a la seva seu de Mataró. Des de la gestió del magatzem i el marketing, fins a les funcions comercials i finances.

- Com és la gestió de recursos humans?

L'empresa té 5 treballadors i com a empresa familiar, es busca la cohesió i motivació del personal. Aquest està format per la CEO de l'empresa, una empleada encarregada de les vendes, un altre sent la cap del magatzem, un empleat més pel magatzem i una encarregada del marketing.

- Amb quin desenvolupament de tecnologia compteu?

Primerament la plataforma per la pàgina web, també el sistema d'inventari, Google Analytics, Hubspot, un sistema de pagament en línia segur, xarxes socials i eines pel seguiment logistic.

- Quins són els costos y els ingressos que té l'empresa?

Ingressos: Vendes en línia generen aproximadament 435.900€ a l'any. 80% a vendes B2B i 20% a B2C.

Costos: Cost d'adquisició de productes, aproximadament 425.800€ a l'any. Personal 100.000€ l'any pels 5 treballadors i uns 12.000€ a l'any per la renda del local.

- Quins canals de distribució feu servir?

Únicament la venda online, en la qual es ven tant a client B2B com B2C.

- Quins són els vostres clients?

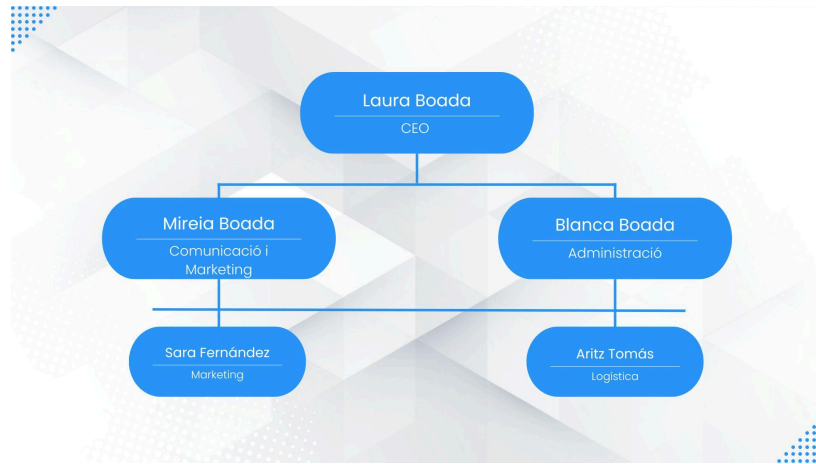
Consumidors individuals com pares, mares i professors, botigues de joguines i papereries.

- Quina és la política de comunicació de l'empresa?

La comunicació interna horitzontal, per garantir la participació i opinió de tothom.

## 8.2 Descripció del negoci

Imatge 3. Organigrama Toysline



Font: elaboració pròpia

## 8.3 Anàlisi intern

Imatge 4. Cadena de Valor Toysline



Font: elaboració pròpia

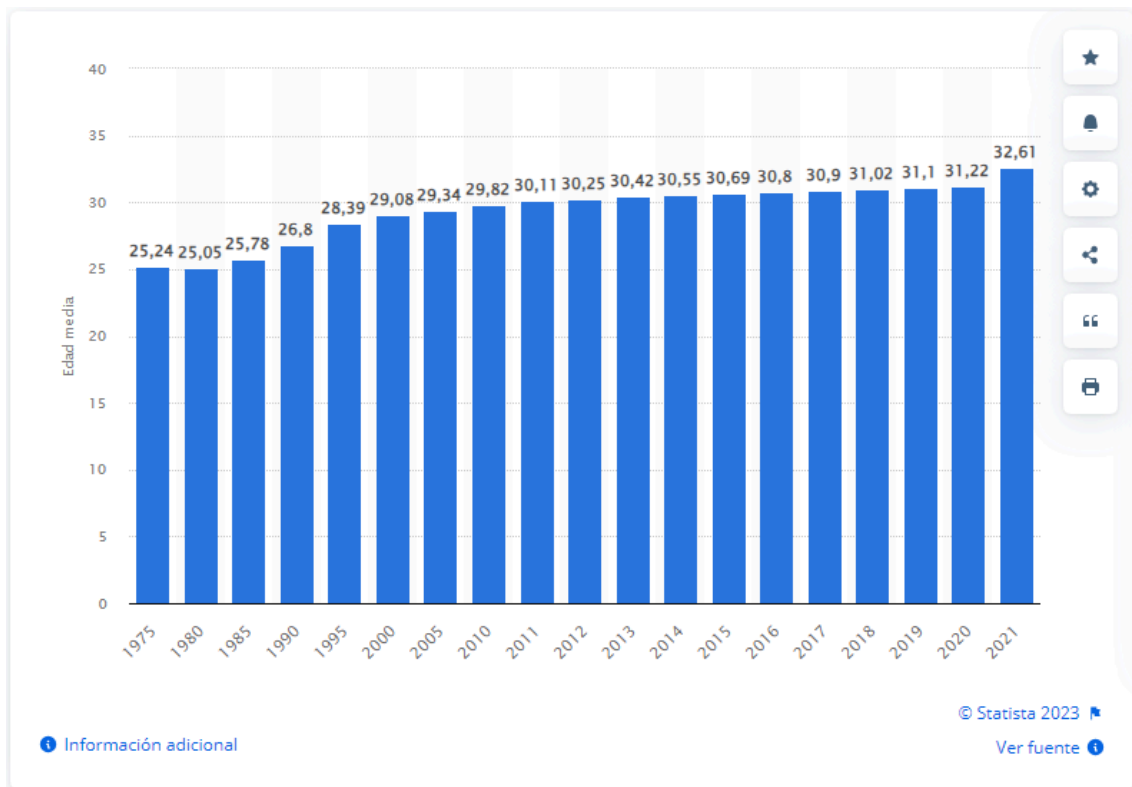
Imatge 5. Matriu BCG Toysline



Font: Elaboració pròpia

### 8.4 Anàlisi extern

Gràfic 2. Evolució de la edat mitjana a la que se es madra per primera vegada en Espanya de 1975 a 2021.



Font: Statista.

### 8.5 DAFO

Imatge 6. DAFO Toysline



Font: Elaboració propia

### 8.6 Política de comunicació offline

Imatge 7. Exemple de Mupi



Font: Elaboració propia