

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Arte Contemporáneo

Creación de campaña publicitaria para la marca LEGO

Ana Maruja Lima Rodríguez

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para
la obtención del título de

Licenciada en comunicación publicitaria

Quito, 10 de diciembre de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

USFQ

Colegio de Comunicación y Arte Contemporáneo

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

Creación de campaña publicitaria para la marca LEGO

Ana Maruja Lima Rodríguez

Nombre del profesor, Título académico

Cristina Castrillón, PHD (c)

Quito, 10 de diciembre de 2020

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Ana Maruja Lima Rodríguez

Código: 00208294

Cédula de identidad: 0401599634

Lugar y fecha: Quito, 10 de diciembre de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

La temporada navideña es una de las más importantes para las marcas de juguetes para niños, en una poca de pandemia donde la era digital esta arrasando con todo, es importante crear una estrategia de mercado para aumentar las ventas. El objetivo de este trabajo es crear una campaña publicitaria para la industria de juguetes LEGO, una campaña que no solo aumente sus ventas, sino que deje en la mente de sus consumidores que LEGO es más que solo un juguete.

Palabras clave:

LEGO, desarrollo, juguete, padres de familia, cultura, Ecuador, publicidad.

ABSTRACT

The Christmas season is one of the most important for children's toy brands, in a time of pandemic where the digital age is sweeping everything away, it is important to create a market strategy to increase sales. The objective of this work is to create an advertising campaign for the LEGO toy industry, a campaign that not only increases its sales, but also puts in the minds of its consumers that LEGO is more than just a toy.

Keywords:

LEGO, development, toy, parents, culture, Ecuador, Christmas.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. ANTECEDENTES.....	11
2.1 Antecedentes de la empresa.....	11
2.1.1 Marca y producto.	13
2.1.2 Redes sociales.	14
2.2 El juego y el desarrollo en los niños.....	14
2.3 Realaciones padres e hijos.	15
2.4 Cultura Ecuatoriana.	15
2.5 Comportamiento en época de pandemia.....	15
3. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Resultados de las entrevistas.	16
3.2 Resultados de las encuestas.	17
4. ANÁLISIS.....	24
5. DESARROLLO.	25
5.1 Creación de producto.....	26
5.2 Adaptación del producto	29
5.3.1 Contenido en Redes Sociales.	31
33	
5.3.2 Publicidad Digital.....	33
5.3.3 Publicidad en prensa y revista.	33
5.3.4 Vallas publicitarias.....	36
5.4 R.R.P.P.	37
8. REFERENCIAS.....	39
9. ANEXOS.....	40
9.1 Preguntas para las entrevistas.	40
9.1.1 Entrevista psicólogos.	40
9.1.2 Entrevista padres de familia.	40
9.1.3 Entrevista Consumidores.	41
9.2 Preguntas para las encuestas.....	41

TABLA DE GRÁFICAS

Ilustración 1 Edad.....	18
Ilustración 2 Sexo.....	18
Ilustración 3 Estado económico	19
Ilustración 4 ¿Tiene hijos?	19
Ilustración 5 ¿Qué tan importante es el desarrollo de su hijo?.....	20
Ilustración 6 ¿Qué tipo de entretenimiento optó durante la cuarentena?	21
Ilustración 7 ¿Qué le incentiva al momento de comprar un juguete?	22
Ilustración 8 ¿Conoce al grupo LEGO?	23
Ilustración 9 ¿Qué sentimientos le trae la marca LEGO?	23
Ilustración 10 ¿Ha comprado algún producto de la marca LEGO para usted o su familia?	24
Ilustración 11 Logo de la campaña	26
Ilustración 12 Producto Diablo Huma.....	27
Ilustración 13 Producto Tortuga.....	28
Ilustración 14 Producto Héroe.....	28
Ilustración 15 Producto Basílica del Voto Nacional	29
Ilustración 16 Producto Faro de Guayaquil.....	29
Ilustración 17 Portada del manual.....	30
Ilustración 18 Parte interna del manual.....	30
Ilustración 19 Parte posterior del manual QR	30
Ilustración 20 Información del manual	30
Ilustración 21 Sitio Web Lego tu LEGadO	30
Ilustración 22 Tienda en línea	31
Ilustración 23 Contenido para facebook.....	32
Ilustración 24 Publicidad en facebook	32

	10
Ilustración 25Contenido en instagram.....	33
Ilustración 26Publicidad en instagram	33
Ilustración 27Leaderboard.....	33
Ilustración 28Banners.....	33
Ilustración 29Banners media página	33
Ilustración 30Publicidad prensa El Comercio	34
Ilustración 31Publicidad prensa El Telégrafo	35
Ilustración 32Publicidad prensa Revista Familia	35
Ilustración 33Publicidad prensa Revista Pandilla	36
Ilustración 35Arte para valla publicitaria.....	36
Ilustración 34Valla publicitaria.....	36

1. INTRODUCCIÓN.

En Ecuador la temporada navideña es una de las más importantes para las marcas, ya que es el tiempo en el que las personas consumen mucho más a comparación de otras fechas del año, donde se suman los gastos por regalos, eventos, viajes, intercambios, cenas y demás. También “diciembre es el mes donde los trabajadores reciben más ingresos con el décimo tercer sueldo o bono navideño. Cada año los ciudadanos cuentan con ese dinero para utilizarlo de diversas maneras” (El Universo, 2019). Los padres de familia son el principal consumidor durante esta temporada, ya que son los encargados de las compras navideñas, sobre todo cuando se trata de regalos para sus niños.

Por ende para LEGO, la temporada mas importante es Navidad, ya que muchos de sus consumidores adquieren sus productos y nuevos clientes descubren la marca. Es por esta razón que LEGO en esta navidad requiere de una campaña publicitaria que se adapte a la nueva normalidad, que sea llamativa a los ojos de su público objetivo y que llegue a posicionar a la marca en la mente de sus consumidores.

Este trabajo esta enfocado en buscar antecedentes de la marca LEGO, su competencia y el comportamiento de sus consumidores; para entender de mejor manera a su audiencia y crear una campaña que recuerde a los padres de familia que Lego ayuda en el crecimiento mental, imaginativo y creativo de sus hijos; y es algo más que solo un juguete. Con la creación de esta campaña logara aumentar las ventas y posicionar a LEGO en la mente de los consumidores ecuatorianos.

2. ANTECEDENTES.

2.1 Antecedentes de la empresa.

LEGO es la abreviatura de dos palabras danesas “leg godt” que significa jugar bien, palabras que se han transformado en los valores y principios de esta gran empresa.

LEGO es una compañía de juguetes muy reconocida a nivel mundial con alrededor de 8,6 billones de dólares según la revista Forbes, esta empresa de origen danés cuenta con 17,534 empleados alrededor del mundo. Esta gran empresa fue creada por Ole Kirk Kristiansen, en el año de 1932, que con la ayuda de su hijo Godtfred Kirk Christiansen sacan adelante su pequeño emprendimiento de juguetes de madera que en ese tiempo apenas contaba con 6 empleados a su cargo.

Para 1935 Lego lanza su primer juguete de construcción llamado Kirk's "Sandgame" que consistía en un pato de madera. Luego de varios contratiempos y tras pasar una guerra en 1946 "LEGO se convierte en la primer empresa en obtener una maquina de moldeo por inyección de plástico para la producción de juguetes" (Hands-on Learning, 2012); obteniendo así ingresos de aproximadamente 450.000 DKK. De esta manera crece su producción y su exportación de juguetes alrededor del mundo, tanto que en 1949 "La compañía produce alrededor de 200 juguetes de plástico y madera diferentes, incluidos Automatic Binding Bricks, un precursor de los ladrillos LEGO que conocemos hoy" (Hands-on Learning, 2012).

Luego de una gran acogida LEGO registra su marca el 1 de mayo de 1954 y para 1960 países como Estados Unidos y Canadá llegan a un acuerdo de licencia con Samsonite Corp para la comercialización de LEGO. Alrededor de estos años Godtfred Kirk Christiansen presenta a la compañía las diez características del producto: 1. Potencial de juego ilimitado 2. Para niñas y niños 3. Diversión para todas las edades 4. Juego durante todo el año 5. Juego tranquilo y saludable 6. Largas horas de juego 7. Desarrollo, imaginación, creatividad 8. Cuanto más LEGO, mayor será el valor 9. Conjuntos adicionales disponibles 10. Calidad en cada detalle. Características que se mantienen hasta la actualidad. Pero LEGO no solo es una empresa de juguetes, ya que en 1968 LEGOLAND® Billund abre sus puertas el 7 de junio y atrae a 625,000 visitantes en su primera temporada, 3000 el día de la inauguración. LEGOLAND es un parque temático construido casi en su totalidad por legos.

De esta manera podemos observar como el grupo LEGO en los últimos 88 años se ha superado de manera que supo transformar un pequeño taller de carpintería hasta convertirlo en uno de los mayores fabricantes del mundo con alrededor de 5.8 billones de dólares en ganancias por año según Forbes.

2.1.1 Marca y producto.

LEGO es una empresa muy reconocida a nivel mundial y su producto estrella son los bloques de plástico de diferentes, tamaños, modelos y colores que permiten al usuario construir diferentes objetos, desde una casa hasta una nave espacial. Tanta es la fama de esta empresa que a nivel mundial se conoce como legos al los bloques de plástico, ya sea de la marca LEGO o de otras marcas que compiten con la empresa. Es decir que su marca se encuentra posicionada primera en la mente del consumidor.

Estos bloques de plástico en su mayoría son cuadrados, en la parte superior cuentan con circunferencias que sobresalen y de esta manera poder ser enganchados entre sí. Estos bloques son huecos, con unas pequeñas líneas que sobresalen entre las paredes, que sirven para sostenerse entre sí cuando los legos son conectados y que no lleguen a caerse. Aunque los legos fueron creados para los niños, hoy en día la marca cuenta con diferentes líneas tanto para bebés, niños, jóvenes y adultos; de diferentes sexos incluso para personas con discapacidad visual.

Como fue mencionado anteriormente, LEGO es una empresa reconocida a nivel mundial, que todo este éxito en gran parte se debe a la adaptación de mercado que tiene. Es decir, los productos LEGO que se encuentra en Estados Unidos son diferentes a los productos LEGO que se encuentra en latinoamérica o países asiáticos. Por ejemplo en Estados Unidos podemos encontrar sets de LEGO con temáticas de los programas de TV populares del país mientras que en latinoamérica podemos encontrar sets de LEGO mucho más generales, es decir con temas como Stars Wars o sets de policía, bomberos, etc.

2.1.2 Redes sociales.

LEGO maneja redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y LinkedIn. De igual manera posee su propia pagina web, una a nivel mundial y otras con variaciones de los diferentes países o regiones del mundo.

En cuanto a redes sociales como Facebook, la empresa postea en su mayoría videos animados con los personajes de diferentes películas echas de legos y por la empresa LEGO. Así también, como videos que muestran los diferentes modelos y como niños y adultos se divierten con ellos.

En cuanto a Instagram, LEGO en su mayoría sube fotos de los diferentes modelos y personajes que poseen sus sets. Mostrando así una gran escenografía de fondo hecha con elementos contruidos en su totalidad de legos. De igual manera sube fotos hechas por sus fans, imágenes que muestran cada una de las obras que se pueden hacer con legos y la creatividad de sus consumidores.

Twitter por el contrario, muestra a la marca algo más cercana a su público, ya que postea frases que llama a la interacción con su público así como a responder las preguntas que tienen sus consumidores. También en esta red social LEGO comparte videos que muestran sus diferentes productos.

Por otro lado en la red social como pinteres publica fotos con los diferentes modelos armados, fotos simples con un fondo blanco. Mientras que en LinkedIn se basa en datos de la empresa y sus nuevos productos.

2.2 El juego y el desarrollo en los niños.

LEGO, es una marca de juguetes, así que de esta forma se convierte en un juego y el juego es una manera de comunicación en los niños. El juego es muy importante para el desarrollo de los niños, el niño juega porque la actividad lúdica le permite ir estructurando y evolucionando en su personalidad. “Es importante que los padres de familia aporten con este desarrollo y sean participes del juego diario de sus niños, ya que una manera de enseñar es demostrando como jugar” (Meneses & Monge, 2001). De

igual manera el juego es una traducción del pensamiento de los niños y sirve como medio para comunicar, muchas veces aquello que no pueden decir con palabras. El juego ayudará al niño en su desarrollo y lo ayudará a pensar, comunicar, imaginar y hablar.

2.3 Realaciones padres e hijos.

Como antes lo nombramos el juego es una manera de comunicación entre un padre y un hijo, y esta interacción entre ellos a temprana edad es importante para el futuro del niño. “La dedicación de madres y padres a sus hijos es una inversión de primer orden para favorecer el bienestar presente y el desarrollo social y cognitivo de los niños.” (Marí-Klose, Marí-Klose, Vaquera, & Argeseanu, 2010). Sin embargo, hoy en día muchos de los padres casi no tiene tiempo para sus hijos. En una investigación hecha en Ecuador, se concluyó en que “el bajo nivel de desarrollo de los niños y niñas se debe a la falta de acompañamiento e intervención de sus padres” (Salinas, 2017). Es así como es de vital importancia el promover una mejor relación entre un padre y su hijo.

2.4 Cultura Ecuatoriana.

El Ecuador es un país con una riqueza cultural muy grande, pero “en las últimas cuatro décadas, en el país se ha perdido la cultura, la cívica, la moral, los principios, las tradiciones y costumbres, que nuestros antepasados nos dejaron como un legado de luz y sabiduría con lo que se caracteriza la identidad de un pueblo, ciudad y nación” (Benítez, 2016). Esto se debe en su gran mayoría a la globalización, pues es ella quien ha sido la encargada de traer nuevos estilos de vida, costumbres y productos de otros países; y aunque esto ha ayudado al desarrollo como país, por otro lado, a medida que pasa el tiempo, le ha quitado identidad.

2.5 Comportamiento en época de pandemia

Tras el inicio de una pandemia, el estilo de vida de los ecuatorianos cambió radicalmente, adoptando así formas de teletrabajo, estudios on-line e interacción social por medio de redes sociales o cámaras web. Todo este cambio afecto a todos los miembros de la familia, “comparado a los adultos, los niños tienden a tener más

dificultades para comunicar sus sentimientos. Y en esta situación, no pueden contar con las estrategias de afrontamiento que les son familiares, como visitar a sus amigos” (Mayo Clinic, 2020). Es por esta razón que la interacción con sus padres es de gran importancia para su salud mental.

Adicionalmente, los padres han optado por entretener a sus hijos con medios tecnológicos; “permitir a los niños navegar por horas en internet puede dar lugar a una serie de consecuencias negativas. Además de reducir el interés por otras actividades, puede contribuir al sedentarismo, factor predisponente para el desarrollo de enfermedades crónicas” (Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social de Paraguay, 2017). Razón por la cual es importante encontrar el balance perfecto entre el desarrollo de los niños fuera de la tecnología y en ella.

3. METODOLOGÍA.

Este trabajo de investigación se basará en la selección de información de fuentes primarias que se demostró anteriormente; de las de las entrevistas realizadas a psicólogos, padres de familia, consumidores de la marca y de los datos que se obtendrán de las encuestas realizadas.

3.1 Resultados de las entrevistas.

Los modelos de entrevistas para esta investigación fueron tres modelos de entrevistas, una específicamente para psicólogos, otra para consumidores y para padres de familia. En las dos entrevistas hechas a psicólogos una de las preguntas fue ¿Qué relación tienen los juegos o juguetes con el desarrollo del niño?. En donde los dos psicólogos respondieron que tienen una relación muy estrecha, ya que ayuda a nivel cerebral en el desarrollo de mayor sinapsis, axones y dendritas. Esto es notorio en una mejor motricidad fina y gruesa, lo que le otorga mejor control en el movimiento de su cuerpo, cosas simples como caminar o bailar, hasta escribir o dibujar.

Por otro lado, en cuanto a las entrevistas hechas a una madre y un padre de familia. Una de las preguntas fue, ¿Es importante para usted el pasar tiempo de calidad con su familia? ¿Por que?, en cuanto a la madre y al padre de familia respondieron que sí, ya que es un tiempo de calidad que les ayuda, tanto al niño como a ellos.

Para obtener una mejor investigación sobre el consumidor, se realizó esta entrevista a una persona que es fan de la marca LEGO. En este modelo de entrevista una de las preguntas más importantes fue, ¿Qué tipo de sentimientos o recuerdo le trae la marca LEGO? En donde respondió que la recordaba con nostalgia y diversión.

De esta manera las personas entrevistadas nos dieron un alto conocimiento de lo que para ellos significa un juguete, para los psicólogos es una fuente importante de desarrollo, para los padres es una manera de comunicación con sus hijos y para los consumidores es una manera de diversión.

3.2 Resultados de las encuestas.

La encuesta esta compuesta por 13 preguntas; 4 preguntas iniciales con las que se busca obtener un enfoque inicial de los encuestados; 6 de las siguientes preguntas buscan datos psicológicos para fomentar la compra de un artículo y; finalmente las 3 últimas preguntas buscan datos sobre el conocimiento que existe entre los encuestados y la marca. De esta manera la encuesta ayudará a conocer al consumidor y su experiencia con la marca.

La encuesta se realizó a 445 personas, mediante la plataforma de Google Forms, que cumplían con la descripción del grupo objetivo de la marca.

Edad

444 respuestas

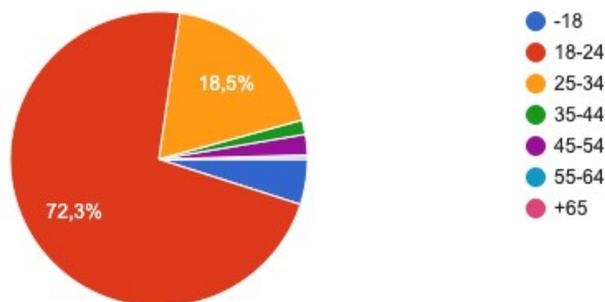


Ilustración 1Edad

La primera pregunta fue sobre la edad de las personas, obteniendo respuesta de 72,3%, es decir 321 encuestados, se encontraba en un rango de edad de los 18 a 24 años y el 18.5% que significa que 82 encuestados estaban en el rango de edad de los 25 a 34 años.

Sexo

443 respuestas

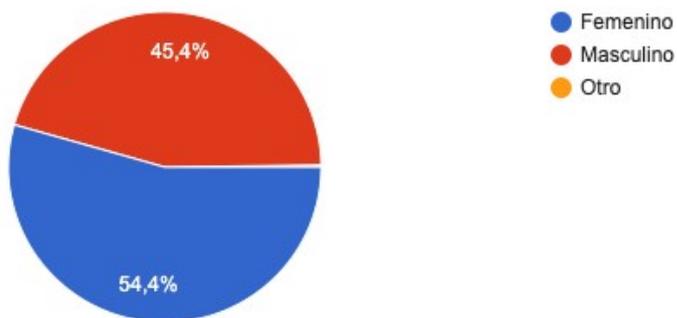


Ilustración 2Sexo

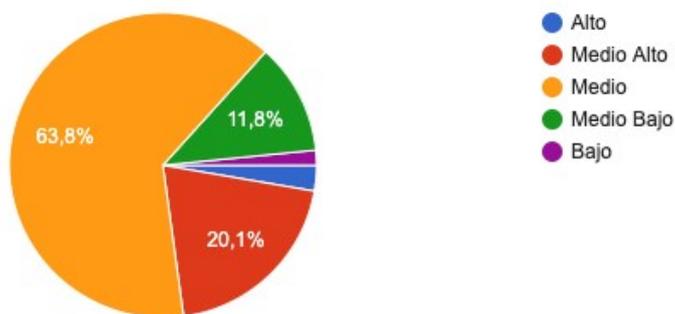
La segunda pregunta fue sobre el sexo con el que se identificaban los encuestados; siendo así que el 45,4% de los encuestados fueron hombres, es decir 201 personas de sexo masculino, el 54,4% es decir 241 fueron mujeres y apenas 0,2%, que es igual a 3 personas, se identificaron con otro sexo.

La tercera pregunta fue sobre el estado económico y el 63,8% de los encuestados se identificaban como de clase media, el 20,1% como de clase media alta, el 11,8% como de clase media baja, el 2,7% como de clase alta y apenas el 1,6% como de clase baja.

Ilustración 3 Estado económico

Estado Económico

442 respuestas



¿Tiene hijos?

444 respuestas

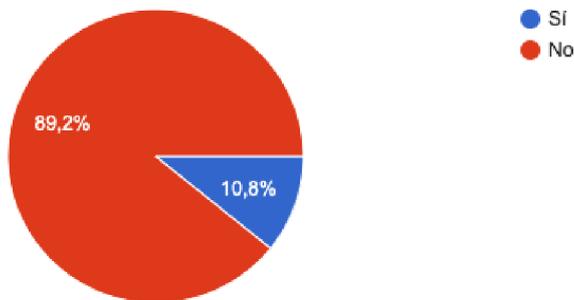


Ilustración 4 ¿Tiene hijos?

En la cuarta pregunta se pudo observar que

porcentaje de los encuestados eran padres de familia y cuales no. Del total de las 445

personas el 10,8% fueron padres y madres de familia y el 89,2% fueron a personas que en un futuro se plantean la idea de ser padres.

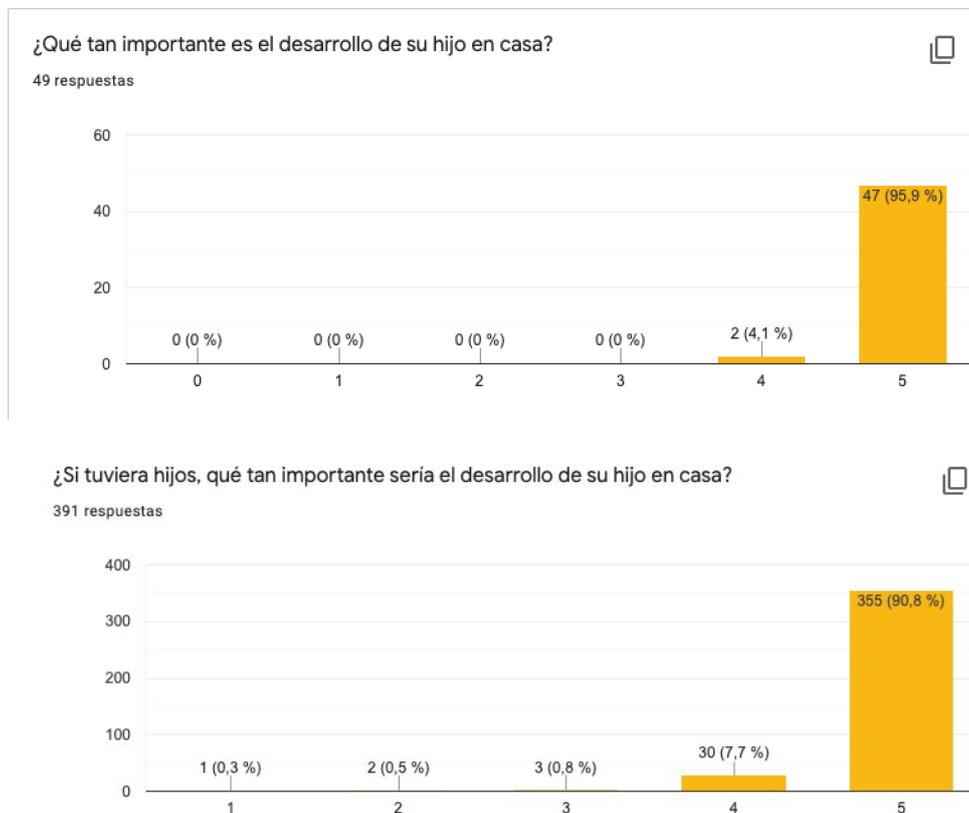
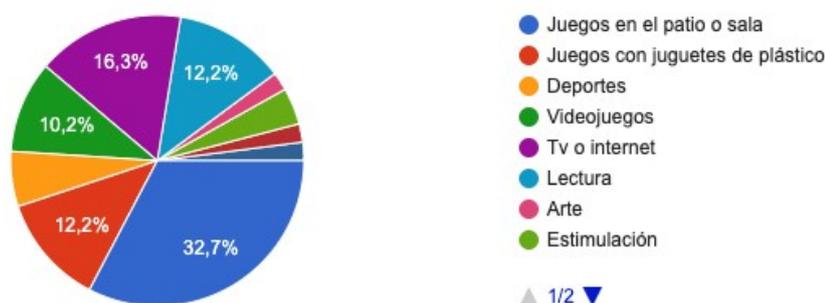


Ilustración 5 ¿Qué tan importante es el desarrollo de su hijo?

Tras todas estas encuestas realizadas se llegó a las siguientes conclusiones. Para los padres de familia es muy importante el desarrollo de su hijo o hija en casa, ya que cuando se les realizó la pregunta en la que debía calificar del 1 al 5 la importancia del desarrollo de sus hijos en casa, siendo 1 no importante y 5 muy importante; el 95,9% respondió con un 5 y apenas el 4,1% calificó con un 4. De la misma manera tras haber formulado a misma pregunta a las personas sin hijos, pero con prospectos de ser padres de familia, el 90,8% respondieron con un 5 y el 7,7% con un 4. Es así como para la mayoría de personas el desarrollo de un niño es muy importante y más aún dentro de su hogar.

¿Qué tipo de entretenimiento ha optado para sus hijos durante la cuarentena?

49 respuestas



¿ Si tuviera hijos por cuál tipo de entretenimiento hubiese optado para sus hijos durante la cuarentena?

396 respuestas

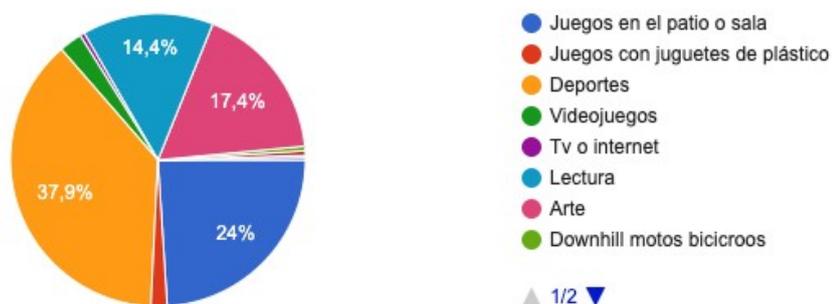


Ilustración 6 ¿Qué tipo de entretenimiento optó durante la cuarentena?

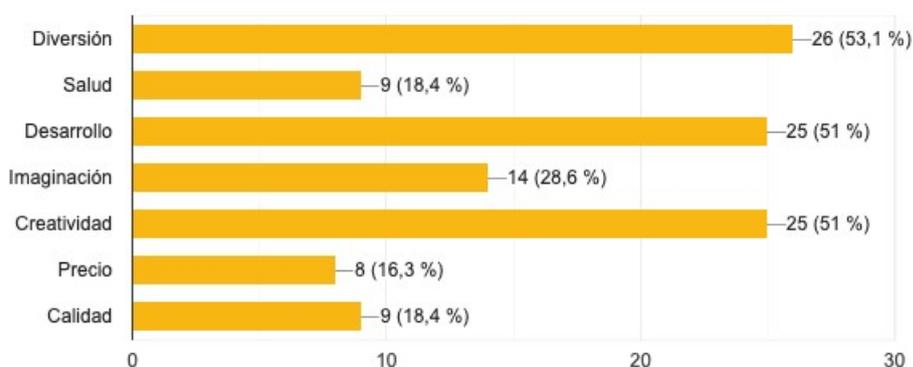
Otra de las preguntas clave que se formuló en la encuesta fue sobre la decisión de entretenimiento que optó durante la cuarentena el padre de familia para sus hijos. Para esta pregunta se colocó varias opciones de respuesta, que fueron: juegos en el patio o sala, juegos con juguetes de plástico, Deportes, Videojuegos, Tv o internet, Lectura, Arte y otros. Los padres de familia respondieron un 32,7% que optaron por juegos en el patio o sala y un 12,2% con juegos con juguetes de plástico. Por otro lado el 37,9% de personas que aun no son padres respondieron con deportes y el 24% con juegos en el

patio o sala. Es así como para los padres es importante los juegos en la vida de sus hijos y los favoritos son aquellos que les permitan compartir padres e hijos.

La siguiente pregunta fue sobre que le incentiva a comprar un juguete y la respuesta que ganó entre los dos grupos de encuestados con un 53,1% de los padres de familia y un 62,1% del otro grupo de encuestados, fue la diversión. Como segunda

¿Qué le incentiva a compra un juguete para su hijo? (escoja las 3 más importantes)

49 respuestas



¿Si tuviera hijos, qué le incentivaría a comprarle un juguete ? (escoja las 3 más importantes)

396 respuestas

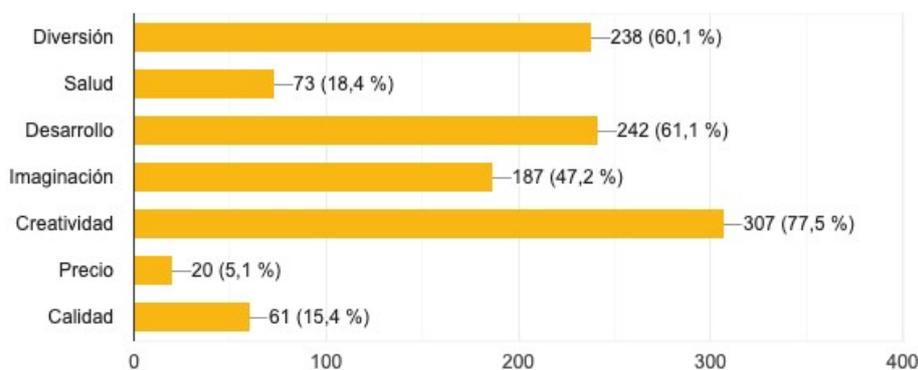


Ilustración 7: ¿Qué le incentiva al momento de comprar un juguete? respue:

total del otro grupo de encuestados. El tercer lugar de importancia fue para el desarrollo con un 51% del total de padres de familia encuestados y el 61,1% del total de los no padres de familia. Finalmente, las respuestas que menos votos obtuvieron fueron calidad y precio que apenas alcanzaron ente un 5% a un 15% de los diferentes grupos de encuestados. Incluso siendo ganadas por salud e imaginación quienes tuvieron entre un

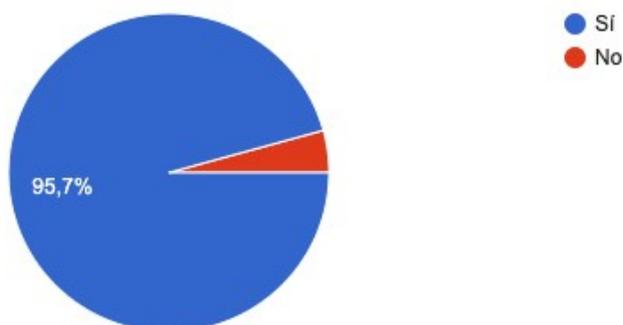
20% y 45% de votos de los encuestados. Es así como los tres aspectos más importantes que las personas buscan para comprar un juguete son la diversión que este puede entregar, la creatividad que sugiere a su niño y finalmente como este ayuda en su desarrollo. Dejando de lado el precio o la calidad del juguete.

Ilustración 8 ¿Conoce al grupo LEGO?

De las preguntas más importantes realizadas en la encuesta fue de si conocían al GRUPO LEGO, y el 95,7% respondió que si y apenas el 4,3% respondieron que no.

¿Conoce al GRUPO LEGO?

444 respuestas



Dejándonos claro que la marca LEGO es una marca reconocida en nuestro país independientemente del estrato social, edad y sexo.

¿Qué sentimiento le trae a usted la marca LEGO?

442 respuestas

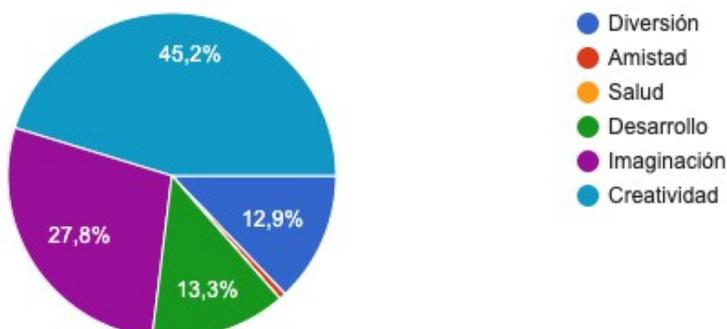


Ilustración 9 ¿Qué sentimientos le trae la marca LEGO?

Al igual, otra de las preguntas que se realizaron fue con respecto al sentimiento que esta marca le trae al consumidor, siendo así que el 42% conecta a LEGO con creatividad, el 27,8% con imaginación y el 12,9% con diversión.

¿Ha comprado algún producto de la marca LEGO para usted o su familia?

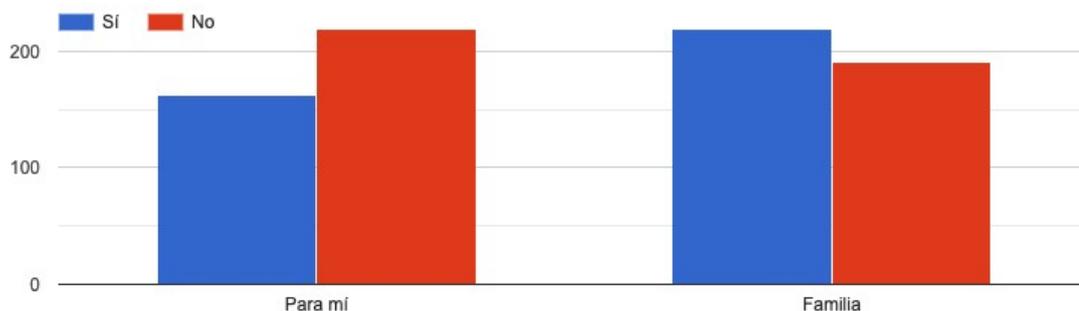


Ilustración 10 ¿Ha comprado algún producto de la marca LEGO para usted o su familia?

Para finalizar esta encuesta se preguntó a la persona encuestada sobre la compra de algún juguete LEGO, ya sea para su familia o para ellos mismos. La respuesta a esta pregunta nos reveló que 163 de las 445 personas encuestadas ha comprado un juguete de la marca LEGO para ellos mismos y 219 de las 445 han comprado un juguete de la marca LEGO para algún familiar.

4. ANÁLISIS.

Luego de toda la investigación con respecto al grupo LEGO, al consumidor ecuatoriano, al desarrollo de los niños y el vínculo que existe con los padres, se pueden destacar algunos puntos. La marca LEGO es una marca ya reconocida mundialmente, “debido a su trayectoria y constante reinversiones en el mercado. El hecho de que el nombre de la empresa sea igual que el de los productos genera la recordación constante y el atributo de producto reconocidos como los bloques de plástico” (Cañas & Lorences, 2017); logrando que se llame lego a cualquier bloque de construcción ya sea o no de la marca.

Por otra parte, los productos que LEGO ofrece le han hecho reconocida como una marca que promueve el desarrollo y la imaginación de los niños. De igual manera

este vínculo que existe entre el niño y el juego ha sido investigado y ha permitido entender, que mediante un acto tan simple como jugar permite al niño comunicar, desarrollar su mente crítica y aprender. Así también, si este momento es compartido con sus padres ellos serán quienes tomen las riendas y mediante el juego puedan enseñar y conocer mejor a su niño. Los padres de familia en su intento de dejar un legado en sus hijos, buscan crear una mini versión de ellos mismos, enseñando a sus hijos sus gustos, ya sea en música, profesión, deportes o hobbies favoritos.

También se pudo observar que tras la cuarentena que vivió el mundo, los niños fueron unos de los principales afectados, quienes en su mayoría estuvieron sumergidos en la era de la tecnología, alejándolos de las conexiones sociales. Declarando así que, en su mayoría, los niños en Ecuador estuvieron en un reflejo constante de culturas alejadas a lo que es la cultura ecuatoriana. De esta manera los juegos de video, juegos de mesa y juguetes de plástico que están estereotipados y apropiados para personas de otras culturas, alejaron a los niños de esa esencia de ser ecuatorianos y de lo que es Ecuador.

De esta manera llegamos a la estrategia de conectar a los padres con los niños, mediante el aprendizaje y enseñanza a través de LEGO, comunicando la cultura ecuatoriana y dejando un legado en esta generación.

5. DESARROLLO.

La campaña LEGO tu LEGadO “esta navidad deja un legado en ellos”, es una campaña que tras la creación de productos LEGO que transmitan la cultura, historia, arquitectura y muestren personajes icónicos del Ecuador, los padres ecuatorianos puedan transmitir aquello de lo que están orgullosos y de lo que quisieran que sus hijos aprendan sobre ellos mismo, y del país que los vio nacer. De igual manera adaptar los productos LEGO, que ya existen en el mercado, a una audiencia ecuatoriana; llamando así la atención del consumidor en nuestro país. Todo esto comunicado por medio de redes sociales y medios convencionales que permitan llegar al público objetivo y aumentar las ventas en esta época del año como lo es la navidad. Así también mantendrá

el mismo concepto de diseño que ha manejado LEGO durante este tiempo, solo que esta vez como logo de campaña se utilizará la imagen de cuatro legos de diferentes tamaños; uno amarillo, un café, un azul y un rojo; que simulen a la bandeja de Ecuador.



Ilustración 11 Logo de la campaña

5.1 Creación de producto.

LEGO en sus productos actuales transmite una cultura muy comercial y alejada de la realidad de nuestro país, ya sea por crear juegos armables de películas, juegos de vídeo o series del momento, que en su mayoría se encuentran orientalizados. Es por esta razón que los productos a crearse van a ir acorde con la cultura, historia y arquitectura de Ecuador. Cada uno de estos productos irán acompañados de una pequeña leyenda que cuente el significado del mismo y que comunique la idea principal de la campaña LEGO tu LEGadO.

Los productos LEGO que demuestren la cultura ecuatoriana es la máscara del Diablo Huma, que refleja la cultura y tradición de las comunidades ecuatorianas de la sierra. Se ha elegido este personaje ya nuestros antepasados creían que ahuyentaba a los demonios de las cosechas, así como conserva un importante significado para los indígenas al momento de agradecer a la madre tierra por sus cosechas.



Ilustración 12 Producto Diablo Huma

Otro referente a la cultura ecuatoriana son las tortugas galápagos quienes son un icono referencial de las islas que llevan su nombre. Las cuales son reconocidas a nivel mundial por el estudio que Charles Darwin hizo en ellas y como resultado dio la teoría evolutiva del hombre. Es por esta razón que otro de los productos LEGO creado es la tortuga gigante de galápagos.



Ilustración 13 Producto Tortuga

En cuanto a productos que reflejen la historia del Ecuador el producto creado es un soldado que lleve el uniforme, de los héroes que lucharon en la Batalla del Pichincha. Batalla que demuestra la valentía, trabajo y fuerza de los ecuatorianos.



Ilustración 14 Producto Héroe

El producto creado para representar la arquitectura ecuatoriana es la replica de la Basílica del Voto Nacional, una obra arquitectónica de estilo gótico.



Ilustración 15 Producto Basílica del Voto Nacional

Otro de los productos creados para representar a la arquitectura ecuatoriana es una replica del Faro de Guayaquil. Este faro que se encuentra ubicado en la cima del cerro Santa Ana a orillas de Río Guayas, que servía para resguardar a los navegantes, y evitar los naufragios de sus embarcaciones. Resaltando así la historia de una de las ciudades más importantes del Ecuador como lo es Guayaquil.



Ilustración 16 Producto Faro de Guayaquil

5.2 Adaptación del producto

LEGO ya cuenta con varios productos en stock que son básicos, es decir no tienen un tema principal, ya que son la creación de carros, aviones, casas, edificios o sets clásicos que contienen diferentes bloques para armar lo que el consumidor prefiera.



Ilustración 17 Portada del manual



Ilustración 18 Parte interna del manual

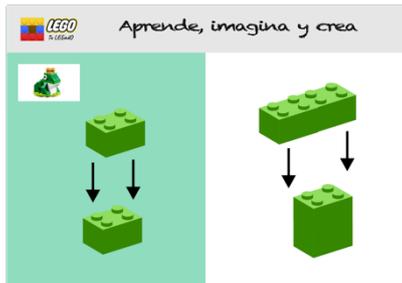


Ilustración 20 Información del manual



Ilustración 19 Parte posterior del manual QR

Para estos juguetes que se encuentran en producción agregamos un pequeño folleto o manual que permita al niño y al padre de familia, armar diferentes elementos de la cultura ecuatoriana. En la parte exterior de la caja de cada producto se colocará este pequeño manual que contiene las instrucciones a seguir para formar, ya sea un animal del país, un prototipo simple de algún monumento o un símbolo ecuatoriano, que puedan ser creados con las piezas del producto adquirido.



Ilustración 21 Sitio Web Lego tu LEGadO

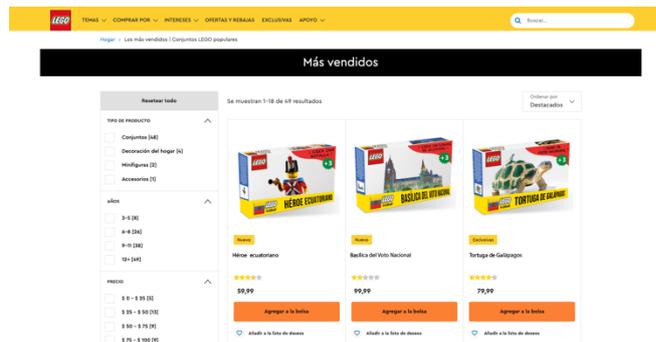


Ilustración 22Tienda en línea

De igual manera en este manual se colocó un código QR que permita redireccionar al padre de familia hacia la pagina web de LEGO tu LEGadO, en donde se encontrará con los diferentes modelos ecuatorianos que se pueden armar con el set que acaba de comprar y las instrucciones de cada uno.

5.3 Difusión de la campaña.

5.3.1 Contenido en Redes Sociales.

Tras la investigación sobre LEGO y sus redes sociales se pudo observar que esta marca maneja sus cuentas a nivel mundial, es decir que sus redes están dirigidas a todo el mundo. Las redes utilizadas para la difusión de esta campaña únicamente serán Facebook e Instagram, ya que son las que nuestro público objetivo utiliza.

5.3.1.1 Facebook.

En esta red social se comunicará la creación de nuestra nueva línea LEGO tu LEGadO. Por lo que, dentro de las publicaciones e historias, se contará con tutoriales, fotos y videos, en los que se explique cómo armar los nuevos productos o cómo darle vida a un símbolo ecuatoriano con los productos LEGO. Lo que posicionará la idea de divertirse y aprender.

De la misma manera, en cuanto a publicidad pagada, se promocionará la página web de LEGO tu LEGadO; se anunciará tres veces a la semana; los martes, viernes y domingo, entre la “1pm y 6pm, ya que son estos los días en que mas afluencia de personas se encuentran en la red” (Marketing and Web, 2018).



Ilustración 24 Contenido para facebook



Ilustración 23 Publicidad en facebook

5.3.1.2 Instagram.

En Instagram de igual manera se va a usar los dos formatos de publicidad, con generación de contenido en historias y publicidad pagada. En las historias se colocarán videos que muestren los nuevos productos; y en cuanto a contenido se subirán fotos de nuestros símbolos ecuatorianos hechos de LEGO, lo que comunicará a nuestros consumidores sobre nuestra nueva línea y cómo esta quiere enseñar sobre cultura ecuatoriana de una manera divertida.

En esta red social se anunciarán los días lunes y jueves a las 8pm y los días martes a las 6pm. Estos horarios son los indicados para que cuando nuestros anuncios lleguen a nuestro target los reciban con interés, ya que son horas en que la mayoría de personas con hijos, se toman un descanso del trabajo; así también, son horas en que los niños se toman un descanso y navegan por la red social.

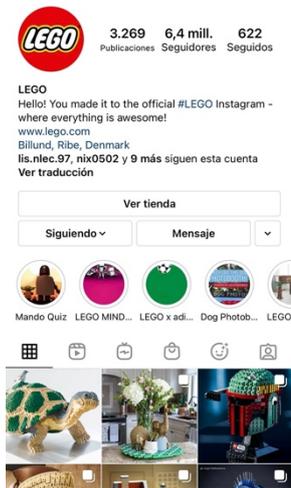


Ilustración 26 Contenido en instagram



Ilustración 25 Publicidad en instagram

5.3.2 Publicidad Digital.

De la mano de google adds se anunciarán los productos y la tienda en línea, con anuncios que los dirigirán a la pagina web de LEGO tu LEGAdO. Para esto se realizara banners, leaderboard y de media pagina.



Ilustración 29 Banners



Ilustración 27 Leaderboard



Ilustración 28 Banners media página

5.3.3 Publicidad en prensa y revista.

Para llegar a nuestro público objetivo que son los niños y los padres de familia, es necesario anunciar la campaña LEGO tu LEGAdO en medios convencionales como la prensa, de igual manera este medio permite llegar a más ecuatorianos que no están muy

familiarizados con la tecnología, redes sociales o internet; además de que en el brief del cliente la difusión en estos medios es muy importante.

5.3.3.1 *EL comercio.*

El comercio en un diario muy reconocido en nuestro país sobre todo en la región sierra, por este motivo es una herramienta importante al momento de anunciar nuestra campaña. Los avisos a color que se utilizarán en este medio se anunciarán a nivel nacional, los días sábado y lunes; estos irán colocados en la portada y tendrán una medida de 6 columnas x 5 módulos.



Ilustración 30 Publicidad prensa El Comercio

5.3.3.2 *El Telégrafo.*

Otro de los diarios importantes del país es El Telégrafo, que llega a gran parte de la región costa del Ecuador. Es por esta razón que la difusión en este medio es importante. El aviso utilizado en este diario irá en la sección de noticias y entretenimiento, será a color y tendrá una medida de 5 columnas x 6 módulos; se anunciará los días domingo y miércoles.

EL TELÉGRAFO
DIARIO DE LA PRENSA NACIONAL

LOS "LABORERS" QUE LA PRENSA NACIONAL PUBLICA

Tres medios participaron en negocio que perjudicó al Estado en \$ 4.000 millones

El Universo, El Comercio y Enxaneta formaron parte de la compañía Otcel, que juntamente con Concel modificaron el contrato de concesión telefónica, para pagar 106 millones de dólares por 15 años de servicio

Las identidades serán tema de debate en evento cultural

Del 25 de noviembre al 4 de diciembre, Quito vivió su cuarta Feria Internacional del Libro, con Pura como invitada de honor

Esta Navidad crea un LEGADO

Visita nuestra tienda en línea www.legotulegado.ec

Ilustración 31 Publicidad prensa El Telégrafo

5.3.3.3 Revista Familia.

Es una revista familiar que circula los días sábados junto con el diario el comercio, al ser una revista, en su mayoría, de contenido dirigido al hogar, sus consumidores en gran porcentaje son madres de familia. En esta revista se va a colocar un anuncio de 4 columnas x 2 módulos y será a color.

Esta Navidad crea un LEGADO
Visita nuestra tienda en línea www.legotulegado.ec

EQUILIBRA TUS EMOCIONES CON LAS FLORES DE BACH

Las Flores de Bach son preparadas con líquidos de plantas solventes elaborados a partir de flores en su punto óptimo de formación que se sumergen en agua y se exponen al sol o a la luz blanca. Este procedimiento crea una dilución en brandy que se conserva en frascos de vidrio ámbar de 30 o 30 ml, estos mismos son el ingrediente para preparar la dilución en agua que después tomará, en forma de agua, la persona que sufre con este sistema.

Sus propiedades terapéuticas sobre los desequilibrios del ánimo, origen de muchos padecimientos mentales y orgánicos, fueron descubiertas entre los años 1930 y 1935 por Edward Bach, médico clínico, patólogo y bacteriólogo. Su particular sistema de elaboración permite que se incorporen en una solución en alcohol los principios energéticos de las flores capaces de precipitar una reestructuración de los estados anímicos en el ser humano.

El Dr. Bach se dio cuenta de la importancia de las emociones negativas en la generación de enfermedades y encontró la forma de ayudar a transmutarlas en positivas a través de la toma de unas gotas de sus remedios florales.

Entre sus beneficios, estas gotitas ayudan a recuperar el honorar y la alegría de vivir, y permiten enfrentar la vida de forma más positiva reestructurando nuestros propios obstáculos, aprendiendo a superarlos y desarrollando las virtudes necesarias. Pueden ayudar para superar miedos, tristezas, falta de confianza en uno mismo, dudas, celos, enojos, irritabilidad, cansancio, básicamente cualquier las causas emocionales y mentales negativas.

¿QUÉNES LAS USAN?
Las puede usar todo el mundo ya que no tienen contraindicaciones y son totalmente naturales e inofensas. No hay riesgo de adicción, ni producen efectos secundarios ni generan dependencia. Desde el embarazo hasta la vejez, la salud emocional es un eje de desarrollo para superar nuestros obstáculos, aprendiendo sobre nosotros mismos. Son seguras para bebés, niños, adolescentes, cualquier edad, cualquier sexo o condición física. Las Flores no interfieren con otros tratam-

Ilustración 32 Publicidad prensa Revista Familia

5.3.3.4 Revista Pandilla.

Es una revista para niños que circula los días sábados junto con el diario el comercio, es una de las revistas más conocidas por los niños. En esta revista se va a colocar un anuncio de 4 columnas x 2 módulos y será a color.



Ilustración 33 Publicidad prensa Revista Pandilla

5.3.4 Vallas publicitarias.

La implementación de publicidad en vallas de las principales ciudades del país logrará que nuestra campaña se acerque mucho más a nuestro público objetivo, estas vallas deben ir en puntos estratégicos donde las personas que se dirijan a su trabajo en su auto o algún medio de transporte puedan verlas, ya que con la pandemia no todas las personas se arriesgan a salir a la calle si no es por necesidad.



Ilustración 35 Valla publicitaria



Ilustración 34 Arte para valla publicitaria

5.4 R.R.P.P.

Para que la campaña llegue a más personas se va a llegar con obsequios de la marca y sus nuevos productos a varios influencers. De esta manera serán ellos quienes en sus redes coloquen contenido de la marca y su experiencia con ella, llegando así a más consumidores y despertando su deseo de compra. Influencers ecuatorianos como Charlie Land que nos permitirá llegar a niñas y niños entre los 6 a 9 años, Raptor gamer para nuestro target que le gusta videojuegos, kikejav que va dirigido a un target más juvenil y los busta brothers que nos permitirán entrar en redes como Tiktok.

Así también, como antes lo mencionamos el grupo LEGO, es reconocido a nivel mundial, es por esta razón que llamaría la atención de varios medios del país, que una marca como esta ponga los ojos en la riqueza de la cultura ecuatoriana y que fomente el compartir ese legado que los padres ecuatorianos quieren dejar a sus hijos.

La creación de estos productos no solo llamará la atención de los medios locales sino también, la atención de medios internacionales quienes pedirán que se realice productos similares en sus países. De esta manera esta campaña puede volverse internacional; siendo así LEGO el promotor de compartir la cultura de las naciones alrededor del mundo y transformarse en esa herramienta que los padres necesitan para dejar un legado en sus hijos. Por otra parte, esta campaña esta enfocada en los padres de familia sin embargo, el impacto que generarán los productos creados lograrán llamar la atención, no solo a padres y sus hijos, sino a personas orgullosas de su nación.

6. CONCLUSIONES.

De esta manera se puede llegar a la conclusión de que la campaña LEGO tu LEGadO, es una propuesta viable ya que soluciona las necesidades de la marca y responde de manera creativa al brief del cliente.

Con la creación de nuevos productos, que no solo sean juguetes sino una forma en que el niño aprenda sobre Ecuador y que sus padres sean los propulsores de esta iniciativa al entregar uno de estos juguetes por navidad; se da a conocer a los

consumidores que LEGO es mucho más sano para el crecimiento mental, imaginativo y creativo de sus hijos; que otros juguetes o marcas, por lo que LEGO es más que solo juguetes y con LEGO nunca dejas de aprender.

De igual forma el conectar a esta marca con la cultura ecuatoriana hace que los padres de familia se interesen en el producto y ahora no solo los niños aprenderán sino ellos también, de una manera divertida y familiar.

En cuanto a la adaptación de los productos LEGO existentes, se responde a la necesidad de la marca por comunicar que LEGO es crear e imaginar.

El manejo de diseño, contenido y frecuencia de publicaciones son importantes a la hora de dirigirse a cierto target. Es por esta razón que en esta campaña, se han realizado artes gráficos que mantengan un lenguaje que sea percibido por los padres de familia y los niños.

Para esta campaña, las redes sociales son las principales herramientas de difusión, ya que en esta época de pandemia son ellas quienes mantienen comunicados a la marca con su consumidor. Sin embargo, para que esta campaña llegue a conocerse aún más, es necesario interactuar con la audiencia por medios convencionales como lo es la prensa, ya que el target aún interactúa en su día a día con ella.

LEGO es una marca de juguetes de a través del tiempo se ha ido adaptando conforme a las nuevas necesidades de las generaciones actuales, es por esta razón que sin importar que generación se encuentre actualmente, todas la recuerdan como más que un juguete.

7. RECOMENDACIONES.

En un proyecto como este, con una marca que posee una fuerte competencia en cuanto a la diferencia de precios y en medio de una crisis económica por la que atraviesa el país y el mundo, es necesario que se estudie y analice su efectividad.

Los productos creados para esta campaña no reflejan gasto alguno en producción en cuanto a los bloques de construcción, ya que se utilizarán lo que se producen para otros sets LEGO diferentes. Sin embargo, si aumentará un costo en la producción del packaging, costo que debe ser comparado con respecto al beneficio económico. Por otro lado, esta campaña a futuro puede ser usada no solo en Ecuador sino en otros países alrededor del mundo.

8. REFERENCIAS.

Meneses, M., & Monge, M. d. (2001). El juego en los niños: Enfoque Teórico. *Revista Educación*, 124.

Marí-Klose, P., Marí-Klose, M., Vaquera, E., & Argeseanu, S. (2010). *Infancia y Futuro*. Barcelona: Fundación "la Caixa". Obtenido de <https://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/87/infanciafuturo.pdf>

Salinas, E. C. (2017). Influencia de los padres de familia en el proceso de aprendizaje en los niños de 0 a 3 años". 28. Cuenca, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.

Hands-on Learning. (2012). *Robotix*. Obtenido de <https://www.robotix.es/blog/historia-lego/#:~:text=El%20nombre%20%E2%80%9CLEGO%E2%80%9D%20es%20una,Kristiansen%2C%20un%20nieto%20del%20fundador.>

J Bruner - JS Bruner (Comp. de JL Linaza). Acción, pensamiento, 1984 - academia.edu.

Benítez, L. (28 de Septiembre de 2016). Perdida de la identidad cultural. Ecuador: La Hora.

Mayo Clinic. (2020). *Mayo Clinic*. Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/coronavirus/in-depth/help-kids-cope-with-loneliness-covid19/art-20490135>

Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social de Paraguay. (29 de Abril de 2017). *Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social*. Obtenido de

<https://www.mspbs.gov.py/portal/11845/uso-excesivo-de-la-tecnologia-y-sus-consecuencias.html>

Marketing and Web. (20 de Diciembre de 2018). *Escuela de Marketing and web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>

Cañas, L., & Lorences, A. (2017). *Diseño y Comunicación LEGO*. Palermo: Universidad de Palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/40678_160018.pdf

El Universo. (17 de Diciembre de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/16/nota/7648103/finanzas-gastos-diciembre-decimo-ahorro-regalos-compras-navidad>

9. ANEXOS

9.1 Preguntas para las entrevistas.

9.1.1 Entrevista psicólogos.

1. ¿Qué tan importante es el desarrollo de los niños en sus primeros años de vida?
2. ¿Qué relación tienen los juegos o juguetes con el desarrollo del niño?
3. ¿A que edad se puede decir que una persona forma su carácter?
4. ¿De que manera se puede dejar o enseñar un mensaje en la mente del niño?
5. ¿Qué tan importante es la comunicación con el padre/madre para un niño? ¿Cómo puede afectar esto a futuro?

9.1.2 Entrevista padres de familia.

1. ¿Para usted qué es lo mejor de ser padre?
2. ¿Es importante para usted el pasar tiempo de calidad con su familia? ¿Por que?
3. ¿Qué tipo de actividades realiza con su familia?
4. ¿Cómo padre que le gustaría dejar como enseñanza a sus hijos?
5. ¿Qué tipo de enseñanza le han dejado sus hijos en todo este tiempo que es padre?

9.1.3 Entrevista Consumidores.

1. ¿Qué tipo de sentimientos o recuerdo le trae la marca LEGO?
2. ¿Puede describir cuál fue el producto de la marca LEGO que más llamó su atención? ¿Por qué?
3. ¿Cree que los ecuatorianos consumimos muchos productos que no enriquecen a nuestra cultura? ¿Por qué?
4. ¿Conoce algún juguete/ juego que enriquezca la cultura ecuatoriana?
5. ¿Para usted cuáles símbolos culturales (arte, arquitectura, música, etc) identifican a Ecuador? ¿Por qué?

9.2 Preguntas para las encuestas

1. Edad
2. Sexo
3. Estado Económico
4. ¿Tiene hijos?
5. ¿Qué edad tienen sus hij@s?
6. ¿Qué tan importante es el desarrollo de su hijo en casa?
 - ¿Si tuviera hijos, qué tan importante sería el desarrollo de su hijo en casa?
7. ¿Qué tipo de entretenimiento ha optado para sus hijos durante la cuarentena?
 - ¿ Si tuviera hijos por cuál tipo de entretenimiento hubiese optado para sus hijos durante la cuarentena?
8. ¿Qué le incentiva a compra un juguete para su hijo? (escoja las 3 más importantes)
 - ¿Si tuviera hijos, qué le incentivaría a comprarle un juguete ? (escoja las 3 más importantes)
9. ¿Cuál es el presupuesto para un juguete de su niñ@ en esta navidad?
 - ¿ Si tuviera hijos, cuál sería el presupuesto para un juguete de su niñ@ en esta navidad?
10. ¿Conoce al GRUPO LEGO?

11. ¿Qué sentimiento le trae a usted la marca LEGO?

12. ¿Ha comprado algún producto de la marca LEGO para usted o su familia?

9.3 Lista de Influencers

- Charlie Land
 - @charlieland
- Raptor gamer
 - @raptorgamer
- Kikejav
 - @Kikejav
- Busta brothers
- @busta_brothers