

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Plymobil, Aprende Jugando

Sara Alejandra Jarrín Ortega

Comunicación Publicitaria

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

Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 5 de mayo de 2020

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

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

Playmobil: aprende jugando

Sara Alejandra Jarrín Ortega

Cristina Castrillon, PHD (C)

Quito, 5 de mayo 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 el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Sara Alejandra Jarrín Ortega

Código: 00132381

Cédula de identidad: 1723060560

Lugar y fecha: Quito, mayo 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

El objetivo de este trabajo de investigación es crear una campaña que posicione a la marca de juguetes Playmobil como la primera opción de compra al momento de pensar en regalos para niños. La campaña busca lograr recordar a los padres y personas relacionadas con niños que los juguetes como Playmobil son muy importantes en el proceso de aprendizaje ya que ayudan al desarrollo de creatividad e imaginación a diferencia de los aparatos tecnológicos que son una fuente de entretenimiento y distracción .

Palabras clave: Playmobil, juego, juguetes, creatividad, aprendizaje, tecnología, niños digitalizados, COVID-19

ABSTRACT

The goal of this research journal is to create a campaign that sets the brand of toys Playmobil as the first option when someone thinks about gifts for a kid. The Campaign seeks to remind parents and people that are related with kids, that toys like Playmobil are very important in the learning process because they help kids develop their creativity and imagination as opposed to technological products which are a source of entertainment and distraction.

Key Words: Playmobil, games, toys, creativity, learning, technology, digital kids, COVID-19.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	9
ANTECEDENTES DE LA MARCA	11
1.1 La historia de Playmobil	11
1.2 La industria Juguetera	11
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Juguetes y tecnología	13
2.2 El juguete y la creatividad	13
2.3 Tecnología y Creatividad	15
METODOLOGÍA	17
RESOLUCIÓN	19
3.1 La clave está en el balance	19
3.2 Resultados de las encuestas	20
3.3 Resolución del Brief relacionado con el COVID-19	23
CAMPAÑA	26
4.1 Estrategia	26
CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Porcentaje de qué tanto juegan con juguetes los niños	20
Tabla 2 Porcentaje de horas en relación al uso de aparatos tecnológicos.....	21
Tabla 3 Actividades que realizan en los aparatos tecnológicos.....	22
Tabla 4 Porcentaje de personas que prefieren juguetes creativos.....	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Arte madre Campaña Playmobil.....	26
Ilustración 2 Post de Faceboock Campaña Playmobil.....	26
Ilustración 3 Banners Digitales Campaña Playmobil	27
Ilustración 4 Post de Instagram Campaña Playmobil	27

INTRODUCCIÓN

Playmobil es una marca de juguetes que existe desde 1974, desde entonces, se han ido adaptando a los cambios que se han dado a través del tiempo modificando el tamaño de sus juguetes y sacando distintas líneas paquetes que vienen con piezas y muñecos pequeños con temáticas que van acorde con las tendencias del momento. El principal objetivo de Playmobil es fomentar la creatividad a través de la creación de pequeños mundos que los niños pueden armar y después jugar imaginando cómo sería vivir en distintos mundos o como muchos niños, imaginar qué van a ser de grandes. (The PLAYMOBIL® Phenomenon, n.d.)

A pesar de que juguetes como Playmobil tengan un puesto muy bien posicionado en el mercado, hay algunos factores que pueden generar una desventaja para la marca. Uno de ellos es la cantidad de juguetes que hay en el mercado, lo que hace que al momento de comprar un regalo para un niño, haya muchas opciones en la mente de las personas. Otro factor es la tecnología y las nuevas generaciones de niños que nacen en un ambiente tecnológico, dejando de lado los juguetes al ser cultivados por programas de televisión, juegos en tablets y teléfonos o aparatos diseñados para jugar como Playstation o Nintendo Switch. Es aquí cuando entra el debate en contra de la tecnología al establecer que los gadgets tecnológicos no aportan al desarrollo creativo de los niños.

De este debate sale el objetivo de esta investigación, que por un lado está enfocada a encontrar insights para generar una campaña que logre posicionar a Playmobil como un juguete relacionado con la creatividad, la imaginación y el aprendizaje; el objetivo es lograr entender el papel que tiene la tecnología y los juegos en el desarrollo de los niños y cómo se puede encontrar una forma en la que los familiares de los niños tomen conciencia en cuanto a

lo que les regalan para que los niños encuentren un balance entre el uso de la tecnología y el tiempo que le dedican a los juguetes para desarrollar su creatividad y otras habilidades.

ANTECEDENTES DE LA MARCA

1.1 La historia de Playmobil

En 1971, el dueño de la marca Horst Brandstätter, pidió al jefe de desarrollo de la empresa que diseñará unos juguetes para niños. Se decidió que la imagen de los juguetes tenía que ser bastante amigable, entonces la estética se basó en los dibujos que hacen los niños con ojos grandes y sonrisas. La marca en sí, nació en 1974 con sus primeras piezas que eran muñecos de constructores y nativos Americanos. En 1976 fueron creadas las primeras piezas o muñecas femeninas con diferentes tamaños. Con el avance de la tecnología, se logró mejorar el color de la piel de los muñecos y hacer que puedan girar sus manos que tienen forma de C. A lo largo del tiempo, se han ido sacando diferentes figuras relacionadas con historia, películas y figuras importantes como Papá Noel. Desde siempre, los juguetes han sido enfocados en que sean didácticos para los niños para que de esta forma puedan desarrollar creatividad y otras destrezas. (Playmobil Historia, 2020)

Para el año 2016, “No menos de 2,9 mil millones de figuras PLAYMOBIL viven ahora en las habitaciones de los niños de todo el mundo.” (Playmobil Historia, 2020) lo que señala a que la marca ha tenido éxito a pesar de estar en un mercado bastante competitivo gracias a la abundancia de juguetes en el mundo.

1.2 La industria Juguetera

Cuando hablamos de la industria de los juguetes, hay que ponernos a pensar en cuántos tipos de juguetes existen en la actualidad que están compitiendo en el mercado. “Según Oficina Económica y Comercial (2005), en el marco de un escenario cada vez más globalizado, ampliar horizontes comerciales es clave para mantener la competitividad de toda empresa que

quiera progresar.” (Herrea, 2015, p. 17) Así vemos que para no quedarse atrás, las marcas y empresas de juguetes han tenido que adaptarse a nuevas tendencias y formatos para que sus marcas no mueran.

Desde hace más de una década se ve un nivel de competitividad bastante fuerte y aunque se sabe que la mayor productora de juguetes sobre todo de plástico es china, todo el sector que produce juguetes tiende a darse las espaldas antes de ayudarse o generar alianzas como encontramos en la investigación llamada *Tradición e innovación en la industria del juguete: la diversificación como estrategia*.

Por lo que respecta a la industria del juguete, debe destacarse que las empresas se muestran reacias a cooperar entre sí por temor a que sus nuevos productos sean imitados o copiados. (...). Así, el desarrollo de nuevos productos se protege mediante patentes o modelos de utilidad como vía legal para evitar la copia o imitación que otras empresas (nacionales o extranjeras) del sector pueden realizar, lo que influye en que el nivel de cooperación entre empresas fabricantes del producto final sea muy bajo. (Ybarra et al, 2009)

Recientemente, se ha visto que el sector de producción y venta de juguetes es uno de los sectores con mayor éxito en términos económicos. ya que sus ventas generan más de 16 mil millones de euros en Europa y más de 62 mil millones de euros en el mundo (Toy Industries of Europe, 2016). (Martínez et al, 2017)

MARCO TEÓRICO

2.1 Juguetes y tecnología

Los juguetes han existido desde hace mucho tiempo y como la mayoría de cosas en el mundo, han evolucionado con el tiempo. Ahora hay juguetes y juegos que tiran mucho más hacia la tecnología que antes. Como consecuencia, hay muchas dudas y discusiones en cuanto al tiempo que los niños le dedican a la tecnología haciendo que los juguetes tomen un papel bastante secundario en la vida de los niños. Si bien por un lado, hay un grupo de personas que piensan que la tecnología no es buena para los niños por que los distrae, hay otros que defienden a la tecnología diciendo que puede ser una buena herramienta de aprendizaje si se la usa adecuadamente. En cuanto a los juguetes, se sabe que aunque no parezca cierto, siempre que los niños juegan están aprendiendo algo y es por esto que se le debe dar importancia a los momentos en los que los niños juegan.

2.2 El juguete y la creatividad

Muchas veces nos olvidamos del papel fundamental de los juguetes y de la importancia que tiene el proceso en el que los niños juegan. De cierta forma el juego y los juguetes ayudan a que los niños desarrollen muchos aspectos como su personalidad, la forma en la que procesan y entienden el mundo y la creatividad. Expertos en pediatría remarcan la importancia de los juguetes en el proceso del aprendizaje.

Aunque la mayoría de los padres consideran que los juegos y los juguetes son acciones y objetos destinados a mantener a los niños entretenidos y contentos, es conveniente insistir que también constituyen un método de adiestramiento y aprendizaje, razón de ser de los llamados "juguetes educativos" cuya finalidad es enseñar algo concreto (Loredó, Góme y Perea, 2005, p215.)

Hay muchos juguetes que parecen ser solo juguetes pero que en el momento en el que los niños juegan se convierten en mucho más que eso ya que al jugar están usando toda la información que tienen para crear e imaginar mundos, ese es el proceso que fomenta la creatividad. “Aunque para el niño el juego no tiene un fin determinado diferente al placer generado por la actividad misma, si es de máxima utilidad como medio indispensable para estructurar su yo, conocer el mundo que lo rodea y adaptarse a él (...).” (Loredo, Góme y Perea, 2005, p215.)

Por otro lado, encontramos investigaciones como Educational toys and creative playthings, que no solo concuerdan con que la mayoría de juguetes fomentan la creatividad sino que a lo largo de la historia han tenido un rol fundamental en el desarrollo y aprendizaje de los niños y eso ha sido así desde hace más de trescientos años atrás. En esta investigación, vemos cómo los términos de juego, creatividad y niñez están totalmente relacionados como una construcción moderna y tienen una connotación positiva al hablar de la imaginación. (Ogata, 2013, p. 36)

Es fundamental que los niños no dejen de lado el momento de el juego ya que es un gran aporte para su formación. Si bien estamos en una era de la tecnología muy avanzada y los niños ya nacen rodeados de tecnología, los padres de familia y la familia en general que están en contacto con niños tienen la responsabilidad de dedicar un tiempo de día para que los niños puedan desenchufarse de la tele, la tablet o el play y se dediquen a jugar con juguetes de la vida real, juguetes tangibles.

2.3 Tecnología y Creatividad

En contraste, hay otros argumentos que dicen que la tecnología también puede brindar posibilidades de incrementar creatividad en los niños. En una de tantas investigaciones realizadas en cuanto al tema de la tecnología y la creatividad llamada *Infusing creativity and Technology in 21st century Education: A Systemic View for Change*, se establece que las tecnologías contemporáneas muchas veces abren posibilidades para que las personas pueden ser creativas. Estamos hablando de aplicaciones y juegos en los que se puede implicar de manera directa la tecnología. También se establece que cuando se habla de la tecnología en la clase los profesores deben entender el rango de opciones que hay para que la tecnología sea una herramienta que presente contenidos creativos o que fomenten la creatividad y también tomar en cuenta la forma en las que la tecnología se puede aplicar en diferentes campos y pedagogías. Algunas de las características que hay que reconocer de la tecnología son que está en constante cambio lo que implica un mayor nivel de adaptación y que permite crear contenido en vez de aprender a través de la repetición. (Henriksen, Mishra y Fisser, 2016, p. 30)

En otra investigación realizada para entender cómo se puede enseñar a los niños a través de la tecnología, se habla en términos de Niños Digitalizados o Digital Kids para decir que hay que entender que en la nueva normalidad de los niños que están rodeados de tecnología es importante adaptarse a las formas en las que están acostumbrados a recibir información. Ya no solo se habla de textos, sino también de imágenes y videos como formas de llegar a llamar la atención de los niños. (Taylor y Carpenter, 2007, p.84)

Es importante también revisar cómo la tecnología se conecta con el comportamiento de las personas. A través de la tecnología y los medios se puede modificar o afectar el

comportamiento no solo de niños sino también de adultos. Estas afecciones en el comportamiento las podemos ver a largo y a corto plazo dependiendo de cada persona y situación, sin embargo, no hay duda de que la tecnología genera un impacto en el comportamiento de las personas (Bavelier, Green y Dye, 2010, pp. 692- 698)

En este sentido, podemos ver que si bien hay que tener cuidado con el contenido que se puede encontrar en medios digitales, también puede ser una muy buena herramienta para el aprendizaje. Algo en lo que coinciden la mayoría de las investigaciones en cuanto a temas de tecnología y aprendizaje es que cuando se trata de niños hay que prestar mucho atención en el contenido que consumen y las actividades que realizan en los aparatos electrónicos. Sabemos que el internet está lleno de mucha información que no ha sido monitoreada ni filtrada, y aunque existan filtros para el contenido al que pueden acceder los niños siempre se van a encontrar con entretenimiento o en algunos casos, contenido enfocado en el aprendizaje. El problema está en el tiempo que le dedican al entretenimiento ya que puede tener repercusiones negativas en cuanto al nivel de aprendizaje y desarrollo de creatividad de los niños.

METODOLOGÍA

Debido al momento en el que estamos viviendo, hay una gran cantidad de niños que se ven obligados a tener clases en sus casas por medio de internet. Al estar en cuarentena los padres tienen que estar pendientes de sus hijos las 24 horas del día y más que eso, encontrar una forma en la que sus hijos no los vuelvan locos. Por este motivo, llevarlos a estar todo el tiempo conectados e gadgets electrónicos que los mantienen distraídos y entretenidos puede ser muy tentativo.

Como se menciona en un principio, esta investigación es realizada con el fin de generar una campaña informada y estratégica para la marca de juguetes Playmobil y lograr posicionarla en el mercado como la primera opción de compra al momento de pensar en regalos para niños como una marca que represente creatividad e imaginación. Para lograr esto, el objetivo de la investigación en sí, es lograr entender cómo los padres de familia perciben a los juguetes en contraste a cómo perciben a el uso de la tecnología por parte de los niños.

La investigación se dividió en dos fases. La primera que es una fase fue cuantitativa, realizada en las primeras semanas del mes de Abril del año 2020, en la que se buscó recaudar conocimientos en cuanto al tiempo que los niños dedican a jugar y el tiempo que le dedican a la tecnología. Para esto se realizaron encuestas con preguntas cerradas en las que las personas respondieron preguntas de si y no o respuestas de opción múltiple. Las encuestas estaban previstas para un rango de 150 y se llegó a obtener 162 respuestas de las cuales hubo un 50% de hombres y 50% de mujeres, con edades entre 18 y 40.

La segunda fase, fue enfocada en el método cualitativo de la investigación con el objetivo de recaudar opiniones concretas en cuanto a el uso de la tecnología y los juguetes y por otro lado saber cómo se están adaptando los niños a la cuarentena y las clases en línea. El

objetivo de esta fase fue encontrar insights y opiniones para poder generar la campaña teniendo un conocimiento más amplio de cómo se puede llegar a un balance entre el uso de la tecnología y los juguetes para que en vez de estar en debate, se logre encontrar un punto medio. Para esta fase se hicieron entrevistas durante la tercera semana de abril del año 2020, con dos tres padres de familia y a una profesora que está dando clases en línea a niños de edades entre 5 a 12 años.

RESOLUCIÓN

3.1 La clave está en el balance

Después de haber leído la literatura escrita acerca de la importancia de los juguetes en el proceso de aprendizaje y el uso de la tecnología y después de haber realizado entrevistas, se puede decir que la solución no es lograr hacer que los niños dejen de pasar tanto tiempo en gadgets electrónicos sino encontrar una forma en la que haya un balance con el tiempo en el que los niños pasan jugando y el tiempo que pasan viendo películas, videos, de YouTube o jugando en línea.

Una realidad que no hay que dejar de ver es que hoy por hoy es casi imposible lograr que los niños no tengan contacto con la tecnología. Con esto en mente, es mejor que sepamos cómo manejar la tecnología para que beneficie el desarrollo de los niños y enfocarnos en hacer que el contenido que consumen mediante la tecnología tenga aportes de aprendizaje positivo. El uso de la tecnología en los colegios, en vez de las técnicas tradicionales que muchas veces se reducen a que los niños aprendan cosas de memoria, tiene beneficios en cuanto procesos multifacéticos ya que están en constante cambio. (Taylor y Carpenter, 2007, p.88)

Por otro lado, la importancia de que los niños tengan contacto con juguetes reales, llega a ser muy relevante por varias razones. La primera es que al jugar, se da la oportunidad de que los niños improvisen, es un momento en el que no están siendo guiados por nadie y están usando su conocimiento para generar más conocimiento. Ese es el factor que desarrolla la creatividad. Otra de las razones es que al tener contacto con cosas físicas, los niños pueden vincularse a su lado humano, lo cual la tecnología no hace. Y otro factor que es muy importante es que a través de los juegos físicos, los niños pueden generar vínculos mucho más fuertes con sus padres o familiares.

3.2 Resultados de las encuestas

A pesar de que Playmobil sea una marca de juguetes que pueden ser usados por un rango bastante largo de personas, es importante ver cuánto tiempo estimado le están dedicando los niños a jugar en las casas, sobre todo ahora que están encerrados todos los días. En contraste, también se preguntó la cantidad de horas que pasan los niños conectados a gadgets electrónicos y las actividades que hacen en dichos aparatos.

Es fácil asumir que los niños ya no juegan con juguetes físicos y que se pasan todo el tiempo en aparatos electrónicos. La verdad es que la industria de los juguetes siempre ha tenido una gran demanda que hasta ahora continúa, puede ser que la tecnología esté abarcando un porcentaje del tiempo, sin embargo, las encuestas realizadas para esta investigación demuestra que los niños aún le dedican una gran parte de su tiempo a los juguetes. (Ver tabla 1)

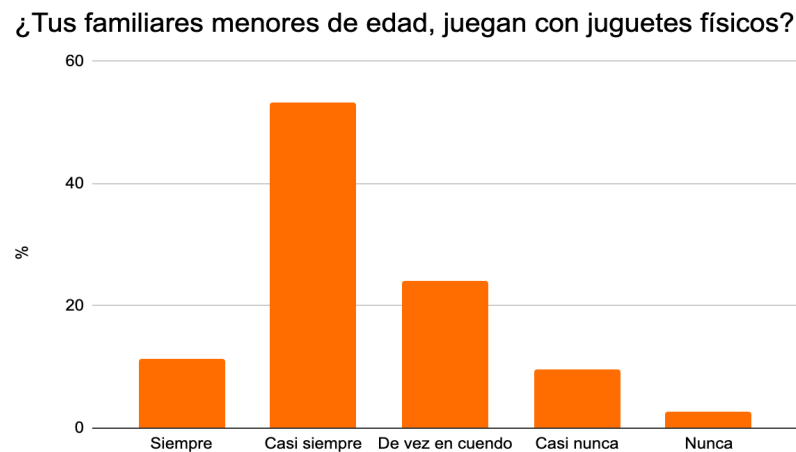


Tabla 1 Porcentaje de qué tanto juegan con juguetes los niños

En contraste, vemos que aunque los padres de familia y los familiares afirman que los niños juegan con juguetes casi siempre, también afirman que los niños pasan entre 3 a 6 horas al día usando aparatos electrónicos. (ver tabla 2) Lo que demuestra que aunque los niños

tengan juguetes en la casa siempre se van a ver atraídos por las actividades que pueden realizar en internet. Algo que hay que tomar en cuenta y que revisaremos posteriormente es el hecho de que por la situación que estamos atravesando, los niños se ven obligados a tener clases en línea y a comunicarse con familiares a través de plataformas de comunicación online.

¿Cuánto tiempo pasan los niños conectados a aparatos tecnológicos?

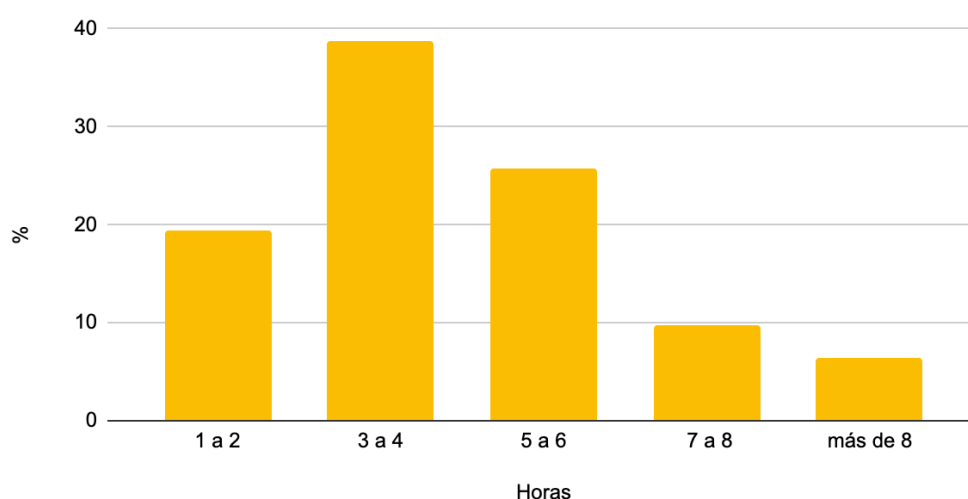


Tabla 2 Porcentaje de horas en relación al uso de aparatos tecnológicos

Para determinar qué es lo que más les llama la atención a los niños en los aparatos electrónicos, se preguntó a los encuestados las actividades que realizan los niños cuando se conectan a la tecnología. Las tres respuestas con mayor porcentaje de concordancia fueron jugar y ver videos de Youtube, las cuales obtuvieron porcentajes mayores al 60 %, seguidas de ver películas la cual obtuvo un porcentaje del 40% de respuestas. (ver tabla 3) Cabe recalcar que en esta pregunta los encuestados tenían la opción de seleccionar varias respuestas ya que los niños no solo se dedican ver películas o a jugar, sino que realizan las dos.

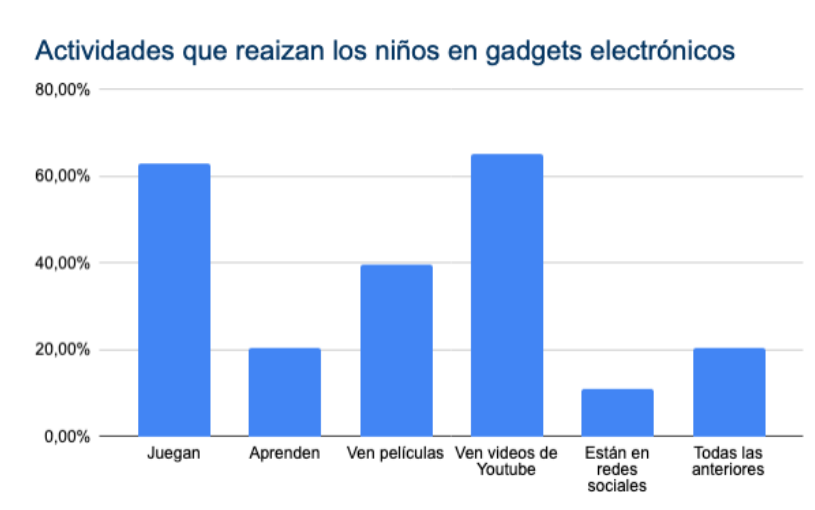


Tabla 3 Actividades que realizan en los aparatos tecnológicos

Por último, otra de las preguntas con mayor importancia para la investigación fue la pregunta orientada a saber qué tipo de juguetes prefieren comprar los familiares de los niños cuando les van a dar un regalo. En esta pregunta el 90,3% de personas respondió que prefieren juguetes con los que los niños puedan crear cosas y aprender. Solo el 4,5% respondió que preferían juguetes con los que los niños puedan hacer ejercicio y tan solo 3,4% respondió que les regalarían aparatos electrónicos lo cual nos indica una muy buena oportunidad para juguetes como Playmobil.

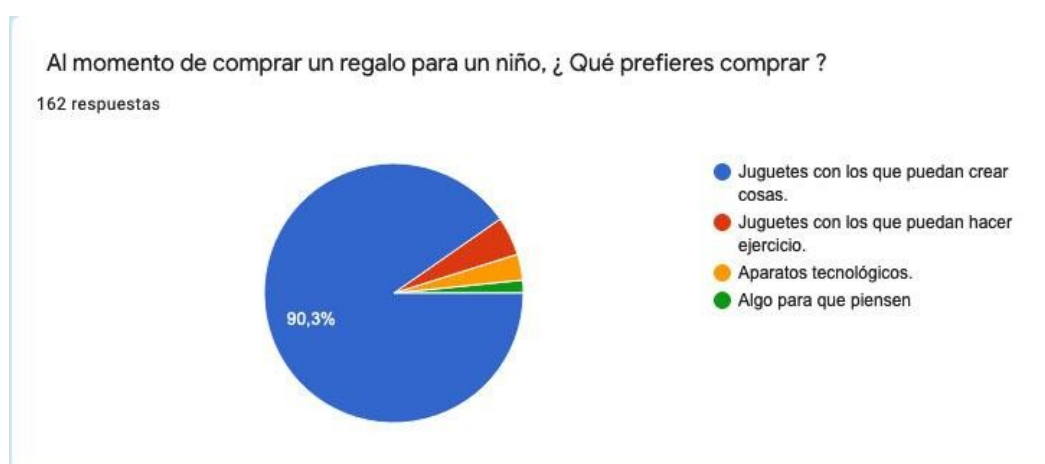


Tabla 4 Porcentaje de personas que prefieren juguetes creativos

3.3 Resolución del Brief relacionado con el COVID-19

Gracias a que estamos atravesando una pandemia, hay que tomar en cuenta las condiciones en las que están viviendo los niños. Después de las primeras semanas de cuarentena, los colegios comenzaron a tener clases online en caso de ser posible. Esto implica que los niños estén aún más conectados a la tecnología que antes y que son niños a los que les ha tocado pasar por un proceso de adaptación bastante fuerte. Al estar tanto tiempo en la casa los niños, y en general todas las personas, se pueden aburrir y entrar en desesperación. En una de las entrevistas realizadas para esta investigación, se logró detallar la dificultad que tienen los niños menores a 7 años para adaptarse a las clases en línea.

Ariela cumplió 6 este año, al principio tomó las clases en línea como un chiste fue algo novedoso para ella. Había hablado antes por video llamada conmigo o con la mamá pero es diferente. La verdad es que los profesores no estaban preparados para tener clases de esta forma. Se nos ha hecho bastante difícil lograr que se concentre porque se cansa muy rápido y no quiere prestar atención.

-Oscar Jarrín

Tomando en cuenta que a partir de los 7 años aproximadamente, los niños ya toman decisiones en cuanto a qué es lo que quieren que se les compre. (Herrera, 2015) podemos darnos cuenta que a partir de esa edad de cierta manera los niños se vuelven más autónomos y pueden tomar más decisiones en cuanto a qué se dedican a hacer en su tiempo libre. Es por eso que para niños mayores a 7 años se les hace más fácil saber que el tiempo de la clase tienen que estar sentados prestando atención. Sin embargo, igual pueden haber casos en los que se les dificulte el tema de la atención. En otra de las entrevistas, vemos que los problemas de atención del niño está netamente relacionado con los videojuegos y las redes sociales.

Gabriel es de los niños a los que les encanta los videojuegos. Hemos intentado que no juegue muchos juegos relacionados con violencia y armas, ya sabes, los juegos en los que se matan unos a otros, porque pensamos que eso puede tener consecuencias en el futuro. De todas formas nos hemos dado cuenta de que hasta en el celular se puede encontrar y descargar esos juegos gratis. También le gusta pasar haciendo TikToks y viendo Memes. El otro día que tenía clases lo encontré con la cámara apagada y jugando con los amigos que también estaban en la clase. Por eso me toca estar súper pendiente cuando tiene clases, para asegurarse de que esté prestando atención.

-María Gabriel Huertas

Sofía Ortega, Profesora de primaria del colegio Pachamama, en su entrevista me dio un punto de vista bastante interesante en cuanto a el uso que se le puede dar a los juguetes en el ámbito de el aprendizaje en este momento de encierro. Los niños al momento de aprender necesitan sentir o de alguna forma poder imaginar las cosas para que las puedan procesar e internalizar. Por eso ella en sus clases hace actividades en las que los niños tengan que hacer manualidades con cosas que ellos mismos puedan crear y sentir con sus manos.

Para poder lograr los objetivos planteados en el Brief, que son posicionar Playmobil como una marca que representa imaginación, creatividad y aprendizaje y lograr que los padres y familiares de los niños recuerden que los juguetes Playmobil son mejores que la salud mental de su hijo, hay que tomar en cuenta que los niños de nuevas generaciones han nacido en un ambiente tecnológico. Por otro lado, para resolver el Brief en términos de la pandemia hay que pensar en las repercusiones que está teniendo en al ámbito de la educación infantil.

Al vincular los factores de creatividad, aprendizaje y tecnología vemos que por el momento los niños que están teniendo clases en línea no están teniendo el mismo nivel de aprendizaje que cuando tenían clases en persona, por eso no hay que olvidarse de los momentos en los que los niños pueden tener experiencias con cosas tangibles que les ayude a entender a través de la imaginación.

Ya que el grupo objetivo son personas mayores de edad, los papás de los niños o personas relacionadas que puedan pensar en regalos, la campaña va a estar enfocada en hacer que vean a los juguetes como un apoyo para el proceso de aprendizaje que le está faltando a los niños en estos momentos. De aquí sale el lema de la campaña Playmobil: aprende jugando.

La idea principal de la campaña es que los niños puedan tener una experiencia que se vincule con lo que están aprendiendo en clases o a los temas que le interesan y que les ayude a aprender. Entonces, esta vez, Playmobil sacará una línea muy diferente a las que ha sacado hasta ahora. Esta línea de juguetes vendrá con piezas con las que se pueda crear diferentes mundos con diferentes temáticas. Se va a crear un paquete de que venga con piezas para que creen el mundo que quieran, con cinco personajes que pueden ser adaptados a cualquier mundo y con historias para que los niños puedan crear el mundo que se imaginaron después de escuchar la historia. Y por último, en la página de Playmobil los padres de familia, los profesores o los niños podrán encontrar videos con ideas de mundos e historias que puedan crear.

Ya que los padres de familia no pueden salir a comprar, Playmobil se va a aliar con los servicios de delivery para poder hacer llegar a las casas los productos son que sea infectados y lleguen de la forma más segura posible.

CAMPAÑA

4.1 Estrategia

Se va a dividir en tres fases, la primera en la que se va a lanzar el producto al aire a través de redes sociales y vayas publicitarias. La segunda se divide en dos, por un lado dar información sobre las características del nuevo paquete, y por lado sacar banners digitales y post en redes sociales con un call to action para que las personas adquieran el producto.



Ilustración 1 Arte madre Campaña Playmobil



Ilustración 2 Post de Facebook Campaña Playmobil



Ilustración 3 Banners Digitales Campaña Playmobil



Ilustración 4 Post de Instagram Campaña Playmobil

CONCLUSIONES

Como hemos visto, la relación que tienen los niños con la tecnología hoy en día no puede ser ignorada. La tecnología puede llegar a ser un medio de entretenimiento que frene el proceso de aprendizaje. Por este motivo los padres de familia con niños menores de edad no deben olvidar la importancia que tiene el momento en el que los niños juegan. Por otro lado, al estar atravesando por una situación tan complicada, encontrar una solución a los problemas de aprendizaje de los niños es algo muy relevante gracias a que el proceso de aprendizaje de los niños se ha visto seriamente afectado y se ha frenado los procesos y tiempos en los que los colegios tenían planificados para este año escolar.

El Brief planteaba que Playmobil logre posicionarse como un símbolo de creatividad e imaginación y que a través de una campaña se logre recordar a los padres de familia que los juguetes en la infancia son una de las cosas más importantes para que prefieran comprar juguetes Playmobil antes de comprar productos tecnológicos que perjudique la salud mental de los niños. Sin embargo, después de hacer la investigación, los hallazgos demostraron que combatir con la tecnología puede ser contraproducente por los factores antes mencionados. Por eso fue que se tomó un giro al aliarse con la tecnología para resolver los problemas educativos que se presentan en este momento y de esta forma lograr posicionar a Playmobil como una marca creativa, educativa y con conciencia social.

REFERENCIAS

Danah Henriksen, Punya Mishra, & Petra Fisser. (2016). Infusing Creativity and Technology in 21st Century Education: A Systemic View for Change. *Journal of Educational Technology & Society*, 19(3), 27-37. Recuperado el 24 de Abril de 2020 en, www.jstor.org/stable/jeductechsoci.19.3.27

Taylor, P., & Carpenter, B. (2007). Mediating Art Education: Digital Kids, Art, and Technology. *Visual Arts Research*, 33(2), 84-95. Recuperado el 25 de Abril de 2020 en, www.jstor.org/stable/20715451

Bavelier, D., Green, C. S., & Dye, M. W. (2010). Children, Wired: For Better and for Worse. *Neuron*, 67(5), 692–701. doi: 10.1016/j.neuron.2010.08.035 Recuperado el 25 de Abril de 2020 en, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0896627310006781>

OGATA, A. (2013). EDUCATIONAL TOYS AND CREATIVE PLAYTHINGS. In *Designing the Creative Child: Playthings and Places in Midcentury America* (pp. 35-70). University of Minnesota Press. Recuperado el 24 de Abril de 2020 en, www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctt3fh6mg.5

De Orellana, M., Caillois, R., Marín, C., Barash, M., Olmos, G., Turok, M., . . . González, D. (2014). TRADITIONAL TOYS CRAFTING FANTASIES. *Artes De México*, (113), 63-80. Recuperado el 24 de Abril de 2020 en, www.jstor.org/stable/24319095

Loredo, A, Gómez, M y Perea, A. (2005). El juego y los juguetes: un derecho olvidado de los niños. *Infancia sana. Acta pediátrica de México volumen 26.* (pp 214-221).

Bak, M. (2015). “Ten Dollars' Worth of Fun”: The Obscured History of the Toy Magic Lantern and Early Children's Media Spectatorship. *Film History*, 27(1), 111-134. doi:10.2979/filmhistory.27.1.111

Herrera Tamayo, N. (2015) Tendencias y factores de influencia en el consumo de juguetes y dispositivos tecnológicos (Trabajo de grado). Recuperado el 24 de Abril de 2020 en, <http://repository.eia.edu.co/handle/11190/1783>

The PLAYMOBIL® Phenomenon. (n.d.). Recuperado el 24 de Abril de 2020 en, <https://company.playmobil.com/Company/en-US>

Historia. (n.d.). Retrieved April 15, 2020, from <https://company.playmobil.com/Company/es-MX/figure-evolution>

Martínez Pastor, Esther, Gaona, Carmen, & Nicolás, Miguel Ángel. (2017). Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes. Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España. *Gestión y política pública*, 26(2), 453-490. Recuperado el 24 de Abril de 2020 en, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792017000200453&lng=es&tlng=es.

Ybarra Pérez, Josep-Antoni; Fuster Olivares, Antonio; Doménech Sánchez, Rafael.
“Tradición e innovación en la industria del juguete: la diversificación como estrategia”.
Economía Industrial. N. 372 (2009). ISSN 0422-2784, pp. 99-113

Jaramillo, N. (2016). *La Gran P, fundamentos de publicidad*. Quito: Imprenta Noción Cia. Ltda.