

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**“¿Por qué es importante el uso de Lego para el desarrollo de los niños en esta era digital
y en tiempos de coronavirus? ”**

María Laura Cordero Goris

Publicidad

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

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**

**“¿Por qué es importante el uso de Lego para el desarrollo de los niños en esta era digital
y en tiempos de coronavirus? ”**

María Laura Cordero Goris

María Cristina Castrillón Toro, phd (c)

Quito, 15 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: María Laura Cordero Goris

Código: 00204064

Cédula de identidad: Pasaporte EX0433120

Lugar y fecha: Quito, 5 de mayo 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UNPUBLISHED DOCUMENT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 famosa marca de juguetes Lego se ha visto afectada debido a la alta demanda de juguetes electrónicos como iPads y Play Station en el mercado. El objetivo de esta investigación es crear un concepto para la creación de diferentes piezas gráficas como también una estrategia digital y social en redes por temas de COVID-19, que le muestre a los compradores directos (padres, tíos, abuelos, etc) por qué deben comprar Lego y cuáles son los beneficios que Lego aportan al desarrollo de los niños. A través de diferentes métodos de investigación se logró como resultado un concepto de comunicación exitoso para la marca.

Palabras clave: Lego, juguetes, electrónicos, concepto gráfico, concepto creativo, publicidad, covid-19

ABSTRACT

The famous toy brand Lego has been affected by the increase in the demand of electronic toys and devices like iPads and Play Station in the market. The objective of this research is to create a concept for the creation of different graphic pieces and also a digital strategy on social media as a result of COVID-19, to show the direct buyers (parents, grandparents, uncles and aunts, etc) why they should buy Lego and what are the benefits that Lego brings to the development of children. Through different research methods, the result achieved is a successful communication concept for the brand.

Keywords: Lego, toys, electronic, graphic concept, creative concept, advertising, covid-19

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	9
Estado del arte.....	10
Antecedentes.....	14
Modelo de negocio.....	16
Metodología.....	18
Desarrollo.....	19
Investigación cuantitativa.....	23
Investigación cualitativa.....	31
Gráficas.....	33
Gráficas originales.....	34
Prensa.....	38
Estrategia de responsabilidad social y redes sociales.....	40
Conclusiones.....	43
Bibliografía.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1. Investigación cuantitativa - Sexo.....	22
Figura # 2. Investigación cuantitativa - Rango de edad.....	22
Figura # 3. Investigación cuantitativa - Rango de edad del niñ@.....	23
Figura # 4. Investigación cuantitativa - Momento de compra.....	23
Figura # 5. Investigación cuantitativa - Responsabilidad Social.....	24
Figura # 6. Investigación cuantitativa - Videjuego como una solución.....	24
Figura # 7. Investigación cuantitativa - Tiempo de calidad.....	25
Figura # 8. Investigación cuantitativa - Pregunta abierta.....	26
Figura # 9. Investigación cuantitativa - Horas de juego.....	26
Figura # 10. Investigación cuantitativa - Pregunta cerrada.....	27
Figura # 11. Investigación cuantitativa - Pregunta abierta.....	28
Figura # 12. Investigación cuantitativa - Beneficios Lego.....	28
Figura # 13. Gráficas Lego - Arte 1.....	33
Figura # 14. Gráficas Lego - Arte 2.....	34
Figura # 15. Gráficas Lego - Arte 3.....	35
Figura # 16 Gráficas Lego - Arte 4.....	36
Figura # 17. Gráficas Lego – Periódico 1.....	37
Figura # 18. Gráficas Lego – Periódico 2.....	37
Figura # 19. Gráficas Lego – Revista 1.....	38
Figura # 20. Gráficas Lego – Revista 2.....	38
Figura # 21. Gráficas Redes sociales.....	41

INTRODUCCIÓN

Lego es tanto una marca reconocida a nivel mundial como también una compañía que ha reinado por más de 85 años en el mercado de juguetes. La misma se ha posicionado en la mente de los consumidores y ha trascendido épocas creando una comunidad de consumidores sólida alrededor del mundo. Sin embargo, los juguetes electrónicos hoy en día han ocupado un espacio significativo en la mente de los padres, madres, tíos y familiares al momento de regalar juguetes a los niños, dejando a un lado todos los beneficios que Lego aporta a los niños de forma psicológica, cognitiva, física, mental y emocional. Jugar es parte fundamental en el desarrollo general de los niños, por esta razón es necesario reconocer los conflictos que existen entre los juegos tecnológicos y los análogos para de esta manera buscar soluciones que ayuden a realizar compras que beneficien el futuro de los niños.

En la primera sección se hace un recuento de los antecedentes de la marca como también su modelo de negocio, seguido del desarrollo en donde se da respuesta a la pregunta principal de la investigación como también los resultados de la encuesta y entrevista realizadas para llegar al concepto que llevarán las gráficas. La siguiente sección muestra los gráficos originales y en formato de prensa, seguido de la estrategia digital en tiempos de coronavirus que implementa la marca. Finalmente las conclusiones definen las condiciones generales de la investigación con la bibliografía correspondiente.

ESTADO DEL ARTE

La importancia del juego en el desarrollo y la educación infantil.

En este artículo se puede analizar la importancia que tiene el juego tanto en la casa como en la escuela en edades tempranas y cómo esto ayuda al desarrollo de los niños hasta que entienden el significado de jugar. Podemos entender cómo jugar es un factor importante en la afectividad, comunicación, resolución de conflictos y desenvolvimiento, como también una caja de emociones positivas. El artículo se basa en teorías de diferentes psicólogos como Piaget y Vigotsky para demostrar su importancia científicamente.

“El juego es una actitud ante los objetos, los otros y ante nosotros mismos que marca la situación de tal forma que decimos que "estamos jugando". Es una actividad natural, un comportamiento en el que el uso de los objetos y las acciones no tiene un objetivo obligatorio para el niño, es decir, supone un "hacer sin obligación" de tal forma que esta capacidad de hacer refleja para el propio niño y para los que les rodean la dimensión humana de la libertad frente al azar y la necesidad. Es un factor de desarrollo que ejercita la libertad de elección y de ejecución de actividades espontáneas y eso proporciona al ser humano la dimensión de ser libre, activo y seguro.” (García, 2019).

Ladrillos Lego en el aula, una programa para estimular la creatividad y la motricidad fina

Este artículo menciona un tema bastante importante para la investigación ya que habla sobre el problema principal que quiere resolver el brief, que trata la competencia con los aparatos electrónicos. Se puede ver cómo el uso de recursos análogos es un estimulante para el desarrollo de ideas, construcción y simulación de proyectos. La implementación de Lego en el aula fomenta la comunicación, ayuda al trabajo en equipo, incentiva la creatividad, desarrolla la persistencia y la motricidad fina que es muy importante en el crecimiento ya que enseña a

los más pequeños a perfeccionar movimientos y fortalecer los músculos necesarios en las manos.

“A partir de un ladrillo colorido, la imaginación pierde los límites y es posible construir desde un explorador espacial hasta un simulador de terremotos. Las piezas de LEGO están relacionadas con la inventiva, la capacidad de superar las frustraciones y fomentar el compromiso con el medio ambiente.” (Ámbito Biz, 2020).

Aprendiendo a través del juego: nuestra definición

La ideología de Lego es aprender a través del juego y esto lo han demostrado a través de La Fundación Lego, cuyo objetivo es crear un futuro en el cual los niños puedan aprender bajo esta ideología de creatividad, involucramiento y dure durante toda la vida. Esta fundación cuenta con bastante información e investigación científica para respaldar a Lego y también programas globales, ayuda social y diferentes guías para conocer mejor el mundo Lego.

En este artículo que se encuentra en su página se explica más detalladamente y con fundamentos científicos su definición de aprender jugando, como también su idea de re-definir el juego y re-imaginar el aprendizaje.

“Porque el desarrollo infantil es increíblemente complejo, tomamos un enfoque integral para ver y resaltar la importancia de las habilidades físicas, sociales, cognitivas, creativas y emocionales de los niños y cómo éstas se complementan e interactúan entre sí.” (The Lego Foundation, 2017).

Skills for a changing world: Advancing Quality Learning for Vibrant Societies

El artículo habla sobre tres notables dominios con implicaciones mayores para la educación: tecnología, trabajo y globalización. Sobre cómo las nuevas tecnologías han cambiado el mundo específicamente el área laboral y la educación, mostrándonos cuáles son las habilidades que hoy en día se necesitan para ser exitoso y subsistir.

“We need young people who are not only well-versed in their chosen discipline but also who are creative and collaborative and can find ways to cross boundaries and address global problems from climate change to health epidemics to insecurity.” (Winthrop y McGivney, 2016).

La historia publicitaria de Lego: así se construye una marca pieza a pieza

En este artículo se analiza el recorrido de la marca Lego a través de la historia y su evolución desde su inicio hasta el día de hoy dándole un enfoque publicitario y mostrando ejemplos gráficos y videos de manera cronológica .

“Una empresa que desde 1958 ha contado con el mismo diseño sabiendo estar a la vanguardia y que se presenta como una de las marcas más fuertes de todos los tiempos hasta el punto de que, en 1999, fue nombrado como “Producto del Siglo” por la revista *Fortune*.” (Marketing Directo, 2016).

Cultura de la creatividad

Este reporte habla sobre cómo la sociedad no nutre ni sustenta la cultura de la creatividad de forma apropiada para el futuro de los niños. Es necesario reconocer la importancia del rol crucial del juego, de hacer y compartir en el desarrollo del ser humano como individuo y como parte de la sociedad innovadora.

“La creatividad debe ser activamente alentada, alabada y recompensada, en hogares y escuelas. Los adultos pueden desempeñar un papel clave en el modelado del comportamiento creativo cotidiano: la actividad particular no es tan importante como el hecho de que un adulto puede verse involucrado en una empresa creativa” (Gauntlett y Thomsen, 2016).

Juegos Tradicionales vs juegos tecnologicos.

Este es el tema principal de esta investigación ya que busca mostrar los beneficios y desventajas que tienen los juegos tecnologicos en contraste con los juegos tradicionales, sirviendo como base para investigar más a fondo mi pregunta de investigación y mostrando un panorama general de lo que piensan los expertos sobre este tema.

“En el caso de un videojuego, el niño debe escoger de entre una serie de respuestas y acciones preestablecidas, cerradas. La imaginación del niño es estimulada, sí, pero su creatividad se reduce al descubrimiento de las relaciones causales que existen entre las posibilidades que ofrece el juego.” (Abremundos, 2013).

Branded Content: Estudio del caso Lego.

Esta es una tesis que toma a Lego como un caso de éxito en cuanto a su transición a lo digital y como la marca ha implementado el uso de contenido para mantener a sus clientes fieles y felices, sirvió para analizar el recorrido de la publicidad de la marca, su evolución y sus antecedentes.

“Lego ha creado piezas gráficas de estilo simple, que recogía la idea en el primer golpe de vista, ha continuado mucho tiempo con esta misma línea creativa. Basándose en el concepto de la imaginación, también ha hecho publicidad exterior interactiva, algo que refuerza todavía más su mensaje.” (Olmos, 2019).

ANTECEDENTES

Lego es una marca de juguetes Danesa nacida específicamente en la ciudad de Billund en el año 1932. Su creador Ole Krik Christiansen fue un carpintero que tenía un taller de juguetes de madera, tras varios intentos de éxito fallidos intentando vender los juguetes de madera debido a la situación que pasaba el país. Después de la segunda guerra mundial, en 1946 compró una máquina de inyección de plástico y en 1947 empezó a fabricar juguetes hechos de este material, uno de los más famosos fue el "Tractor Ferguson" que vendió más de 75,000 unidades.

La palabra Lego nace de las palabras Leg Godt que significa "jugar bien" en Danés, nombre que ha permanecido intacto con el pasar de los años bajo la filosofía de fomentar el desarrollo de la creatividad y el aprendizaje mediante el juego. En 1958 patentaron un sistema de enganche, que mantenía los ladrillos ensamblados de manera estable lo que dio a Lego el impulso que necesitaba para ser un juguete listo para internacionalizarse. En 1968 debido a la gran cantidad de personas que querían visitar la tienda se inauguró el parque temático Legoland en Billund y al poco tiempo se abrieron sucursales en otros países. Lamentablemente debido a una crisis corporativa que enfrentaba la fábrica en el 2005 tuvieron que vender gran parte de sus acciones de Legoland a Merlin Entertainment.

Lego siempre ha mantenido su lema de incentivar la imaginación y la creatividad. Sin embargo, le ha tocado evolucionar en el tiempo y adecuarse a las diferentes necesidades y épocas de su consumidor. Por esta razón, se creó Lego Digital Designer, un software para diseñar con piezas infinitas cualquier construcción de Lego, esta idea fue genial ya que atrapó tanto a adultos como a niños.

Hoy en día Lego se ha convertido en una de las marcas más reconocidas a nivel mundial y ha sido dos veces galardonado como el juguete del siglo. También es el producto de

exportación más famoso de Dinamarca. En el 2018, se vendieron más de 80,000 millones de coloridos ladrillos de plástico.

MODELO DE NEGOCIO

Los juguetes generalmente se compran en las tiendas físicas, sobretodo un juguete como Lego que se ha estado vendiendo de esta forma por años. Una de las características del modelo de negocios de Lego es que da bastante prioridad a la experiencia de compra. Por esta razón, en sus tiendas cuentan con una gran variedad de actividades que se pueden hacer ahí mismo, como también jugar con las piezas de Lego y de esta manera incentivar su compra.

Por otro lado, Lego también cuenta con una tienda online la cual además de vender, tiene información relevante acerca de sus diferentes productos y de la marca como tal. Lego lleva años produciendo diferentes productos, muchos de los cuales se siguen vendiendo debido al éxito que tuvieron y se venden como clásicos, como también los nuevos productos que salen cada año al mercado.

El éxito del modelo de negocios de Lego es la diversificación en su mercado ya que como se dijo anteriormente, no solo está dirigido a niños, sino también a adultos. Cuentan con una gran variedad de sets de construcción basados en películas como “Harry Potter”, “Star Wars” y series como “Los Simpsons” entre muchas otras, cubriendo un nicho de mercado con los fans de estas producciones. Además, han incursionado en el cine con la película “The Lego Movie” en el 2014 la cual fue un éxito, acaparando la atención de los padres quienes acuden al cine por la nostalgia que les produce Lego y sus hijos que juegan con Lego. Años más tarde se lanzó la segunda parte de la película.

Por otro lado, cuentan con videojuegos como Lego Worlds introduciéndose en el mundo de los juguetes electrónicos en el cual existe bastante competencia. A pesar de que Lego es un juguete unisex, en 1994 se había lanzado Lego Belville para atraer especialmente a las niñas. Luego, en 2012 se renovó como “Lego Friends”. Lego también ha optado por el área de las ciencias y la tecnología con Lego Serious Play y Lego MindStorms.

Claramente, Lego es un perfecto ejemplo de un modelo de negocio exitoso ya que aprovecha cada brecha y oportunidad para introducir un producto nuevo sin perder su esencia. Estas estrategias en un momento dado salvaron a la compañía de decaer. Su comunicación está dividida en tres formas: experiencial, de producto y de marca. La empresa invierte significativamente en publicidad, y magnifica al consumidor en cada uno de sus spots publicitarios, recalcando más el mensaje que muestra el significado de la marca que los productos en sí. Adicional a su publicidad “Lego organiza entre 20 y 25 eventos anuales. Afirman que cada año invierte más en publicidad, sobre todo en el entorno digital, para dar a conocer las novedades lanzadas anualmente.” (Olmos, 2019, p. 22).

Es una marca que genera bastante contenido en sus diferentes redes. Adicionalmente, cuenta con la ventaja de que sus consumidores producen contenido sobre la marca. Un claro ejemplo son los canales de Youtube en los que adultos y niños hacen videotutoriales sobre como armar diferentes sets de construcción. Lego está ya posicionada en la mente del consumidor como la número 1 en el sector de bloques. Sin embargo, hay algunas marcas como Mega Bloks que cuentan con un sistema de construcción bastante parecido al de Lego, también existen otras marcas como KNex, Playmobil y Kreo.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación, se realizaron métodos cualitativos y cuantitativos con una recopilación de información de diferentes fuentes bibliográficas en la web. Para la investigación cuantitativa, se realizaron 126 encuestas a madres, padres, tíos, abuelos y amigos que tengan hijos, sobrinos o nietos entre 1 y 10 años de edad, quienes respondieron algunas preguntas para lograr sacar *insights* que servirán para el desarrollo del concepto de los retos.

Por otro lado, se realizaron dos entrevistas cortas, una a Laura Flores madre de familia y la otra a Esteban Muirragui psicólogo y marketero quien aclaró varios temas con respecto a los niños y la tecnología.

En general se hace un análisis sobre el impacto de la tecnología en los niños y cómo esta repercute en su desarrollo, tratando de solucionar el conflicto que existe entre la misma y los juguetes análogos Lego en la vida de los niños y por ende los padres, tíos y abuelos que son los que compran los juguetes. Varios artículos, textos académicos y material audiovisual servirán para respaldar el análisis. Adicionalmente, las entrevistas y encuestas realizadas servirán para que las 3 gráficas del reto tengan un concepto base válido además de la campaña digital.

DESARROLLO

Los niños de hoy en día nacen y crecen rodeados de tecnologías, es tanto así que les llaman “nativos digitales”. Es normal encontrar en las casas un sinnúmero de aparatos y juguetes electrónicos solo para ellos. No obstante, también existen los juguetes análogos que son tan importantes como los tecnológicos y que están peleando una batalla para sustituirlos en esta era que le da tanta prioridad a lo digital. Las nuevas tecnologías, tienen sus ventajas y desventajas. Esto ha creado bastantes dudas en los padres al momento de comprar los juguetes, ya que no saben qué juguete es mejor para sus hijos. La decisión debe considerar el impacto que tienen los juguetes en el desarrollo de los niños que luego se verá reflejado en su futuro.

El mundo cambia rápido tecnológicamente, crece en interconectividad y en nuevas formas de empleo. Es por esto, que una forma de preparar a los niños para estos cambios no es solamente en la escuela, sino también mediante el juego. A pesar de que desde que los niños nacen están aprendiendo, el juego es la mejor manera de desarrollar habilidades complejas como la creatividad, pensamiento crítico y resolución de problemas. Según La Fundación Lego, “la investigación ha mostrado repetidamente que las experiencias de juego no son meramente diversión, el juego también tiene un rol crítico y crucial en el aprendizaje y en preparar a los niños para los retos de la infancia y a lo largo de la vida adulta.” (The Lego Foundation, 2017). Por esta razón, es necesario saber qué juguetes van a brindarles a los niños esas habilidades que tanto les servirán en el futuro.

Los juguetes Lego y los electrónicos se diferencian por requerir actividades diferentes de la persona que los va a utilizar. Esto quiere decir que cada uno estimula y ofrece aprendizajes diferentes. Tomando en cuenta el juego como aprendizaje, ¿qué beneficios aportan los juguetes electrónicos a los niños? Desde un punto de vista general, las nuevas tecnologías desarrollan las habilidades de los niños para resolver conflictos y plantearse dudas; son una nueva forma de comunicación ya que pueden comunicarse con personas de cualquier parte del mundo y son

una gran fuente de información para aprender nuevas cosas. Por último, las nuevas tecnologías sirven a los niños para adaptarse al mundo tecnológico en el cual tendrán que relacionarse.

Los niños se ven incentivados por los videojuegos ya que les ofrecen retos que tienen que superar y esto les ayuda a desarrollar aptitudes estratégicas y lógicas, “algunos estudios han demostrado que los videojuegos estimulan la coordinación psicomotora del niño, sus estrategias para la resolución de problemas bajo determinadas condiciones, la capacidad para perseverar en una tarea...” (Abre mundos, 2013). No obstante, que este tipo de juguetes sea el único que utiliza el niño y que invierta gran parte de su tiempo en ellos es bastante dañino para su desarrollo físico, social y neuronal.

Profundizando en los daños que el exceso de este tipo de juguetes puede provocar en los niños, el neurólogo infantil Mauricio Pedersoli en una entrevista afirma que “la tecnología no es mala, su uso inadecuado es lo que genera trastornos del neurodesarrollo. Comprometen la atención, retraso del lenguaje, afectan el sueño, retraso cognitivo y actividades sociales” (Productora Platense, 2018, 3m,31s). Esto se ha convertido en un tema de salud muy importante ya que puede parecer inofensivo, pero las consecuencias se ven a largo plazo y puede convertirse en mecanismo adictivo y difícil de sobrellevar. Se los ha llegado a comparar con algunas drogas, ya que el mecanismo interno es similar.

El cerebro del niño recibe un estímulo (tablet, videojuegos) y al gustarle a su cerebro, produce dopamina la cual genera la sensación de placer, así empieza la primera vez y poco a poco se empieza a reforzar una cierta conducta. En el momento en el que no se tiene ese estímulo o se le quita, el niño se desespera y se pone de mal humor o realiza berrinches. Así mismo, hay un decrecimiento en la creatividad ya que el niño debe escoger entre opciones preestablecidas; existe una estimulación de la imaginación pero su creatividad se reduce.

Por otro lado, como se explicó previamente, Lego es una marca de juguetes principalmente conocida por sus famosos bloques que gracias a su sistema de unión de piezas

se pueden construir infinitas formas. Lego desde sus inicios tiene como objetivo redefinir el juego y el aprendizaje. “Queremos construir un futuro en el que el aprendizaje a través del juego empodere a los niños a aprender de manera creativa, involucrada y para toda la vida” (The Lego Foundation, 2017). Esto hace que sus juguetes creen experiencias positivas en los niños y de esta manera pueden conectarse, aprender e involucrarse con su entorno.

Lego aporta una gran cantidad de beneficios para el desarrollo de la inteligencia de los niños, principalmente con la estimulación de la creatividad ya que el niño puede transformar los coloridos bloques en mundos imaginarios y al mismo tiempo aprender conceptos como simetría, tamaño, forma y equilibrio mientras juega. Los bloques también ayudan al desarrollo de la motricidad fina, por medio de ejercer diferentes tipos de presión al momento de ensamblar las piezas que tienen diferentes tamaños. Esto ayuda a fortificar los músculos de los dedos especialmente del meñique que es esencial para aprender a escribir.

El trabajo en equipo es otro beneficio que los juguetes Lego aporta, ya que los niños al momento de jugar en grupo comparten las piezas para lograr un objetivo en común. Adicionalmente, mejora las habilidades para la comunicación ya sea cuando se juega con otros niños o con los padres, ya que el niño explica lo que quiere lograr mientras arma una pieza. En ese momento, el niño también aprende a debatir sus diferentes puntos de vista y socializa más mediante una actividad lúdica.

La persistencia es otra habilidad que se refuerza con los Legos debido a que se persiste hasta lograr el objetivo de construir lo que inicialmente se desea. Este factor refuerza de manera significativa la autoestima de los niños ya que se sienten capaces de lograr diferentes objetivos como también manejar los momentos de frustración. Por otra parte, las matemáticas y la conciencia espacial se ponen en práctica debido a la necesidad de contar las piezas y fraccionarlas al momento de armar algo, de medir correctamente el espacio para que una pieza sea proporcional.

Psicológicamente Lego permite que se muestre de qué manera se percibe el mundo al momento de construir algo. “Al empezar a juntar piezas, la creatividad e imaginación, junto con el trabajo manual, ponen en marcha procesos mentales que permiten al observador llegar a un conocimiento más profundo del individuo.” (Gonzalez, 2017). Se derriban barreras inconscientes como también la capacidad de resolver problemas.

Lego cuenta con una fundación (The Lego Foundation) que se ha encargado de investigar el desarrollo de los niños mediante el juego con bases científicas y con diferentes estudios, los cuales han sido incluidos en su página web para el acceso de todos, profundizando en los beneficios mencionados anteriormente. Dentro de uno de sus artículos, la Fundación habla sobre los diferentes aspectos del desarrollo del niño que se ejercitan al momento de jugar con Lego “ el desarrollo infantil es increíblemente complejo, tomamos un enfoque integral para ver y resaltar la importancia de las habilidades físicas, sociales, cognitivas, creativas y emocionales de los niños y cómo éstas se complementan e interactúan entre sí.” (The Lego Foundation, 2017).

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Una vez explicadas las ventajas y desventajas de los juguetes tecnológicos como también los beneficios que aportan los juguetes Lego, es posible profundizar en los resultados de la investigación cuantitativa, cuyo objetivo es descubrir qué piensan los padres con respecto a los juguetes electrónicos.

Como parte de la investigación, se realizaron 126 encuestas a padres, madres, abuelos y tíos quienes compran juguetes a niños de 1 a 10 años de edad. La gran mayoría fueron mujeres, quienes en su mayoría son madres entre los 30 y 39 años de edad.

Sexo

126 respuestas

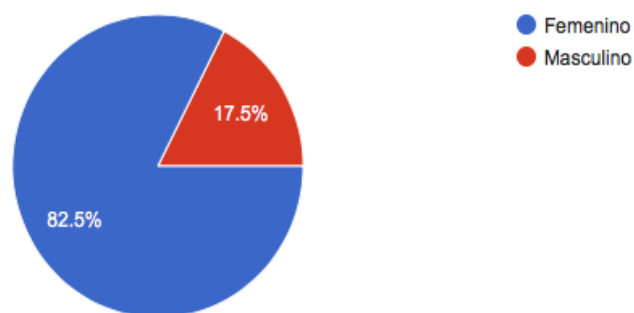


Figura # 1. Investigación cuantitativa - Sexo.

Rango de edad

126 respuestas

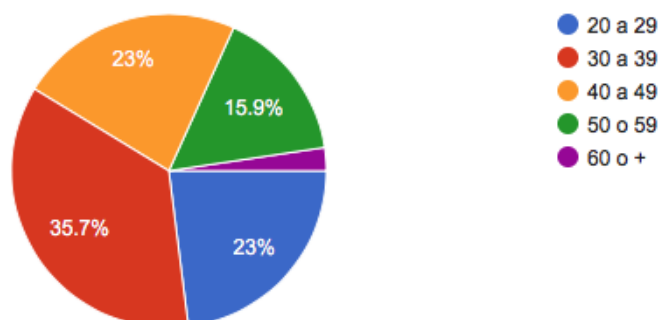


Figura # 2. Investigación cuantitativa - Rango de edad.

Rango de edad del niñ@

126 respuestas

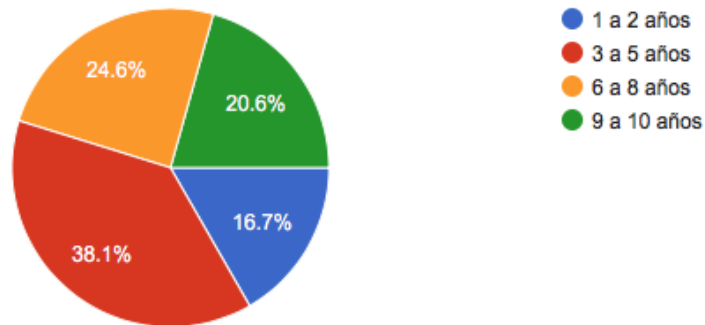


Figura # 3. Investigación cuantitativa - Rango de edad del niñ@

A continuación, se realizó una serie de preguntas para entender psicológicamente qué piensan sobre los juguetes tecnológicos; específicamente, de cómo sus hijos se relacionan con estos y de cómo les ha cambiado su día a día ya sea positiva o negativamente.

Al momento de comprar un juguete para el niñ@ ¿Qué es más importante? (siendo 1 el más importante y 5 lo menos importante)

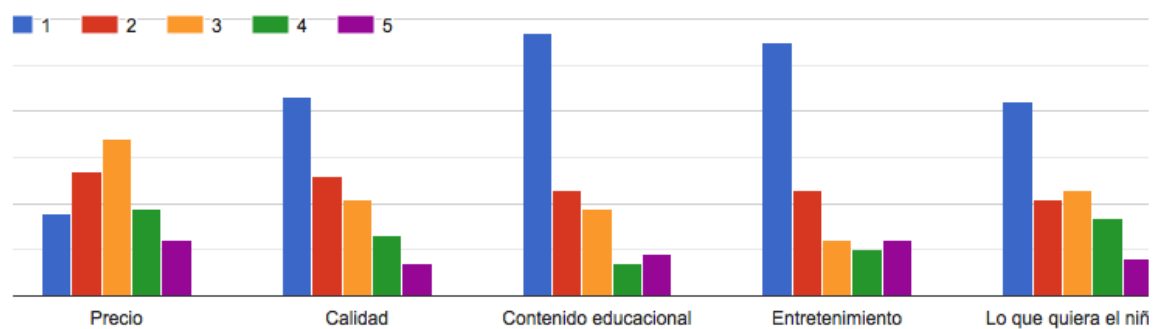


Figura # 4. Investigación cuantitativa - Momento de compra.

En el gráfico superior se puede ver cómo a los encuestados les importa el contenido educativo y el entretenimiento que aporte el juguete al momento de realizar una compra.

¿Preferirías un juguete que sea responsable con el medio ambiente?

126 respuestas

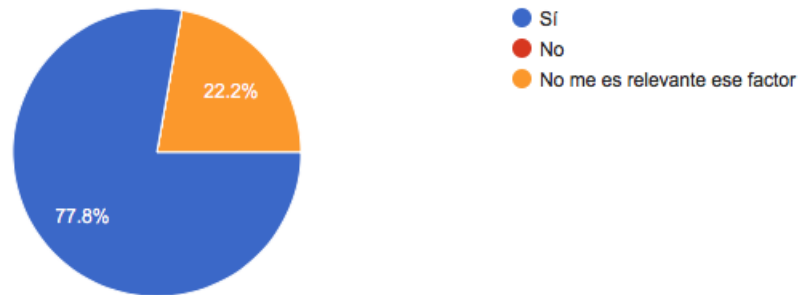


Figura # 5. Investigación cuantitativa - Responsabilidad Social

Esta pregunta servirá para la responsabilidad social de la marca.

¿Ves a los juguetes electrónicos (video juegos, iPads) como una solución de entretenimiento rápida y fácil?

125 respuestas

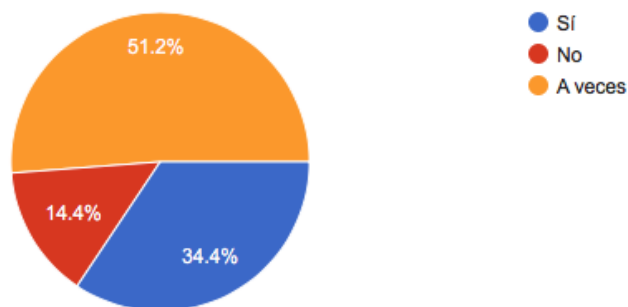


Figura # 6. Investigación cuantitativa - Videojuegos como una solución.

¿Consideras que los juguetes electrónicos han disminuido el tiempo de calidad que se pasa con el niño@?

126 respuestas

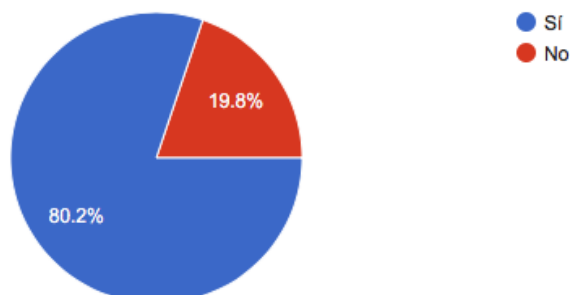


Figura # 7. Investigación cuantitativa - Tiempo de calidad

A continuación se realizó una pregunta abierta, preguntando el por qué de su respuesta anterior. Estas fueron las respuestas más repetidas o significativas para la investigación:

Porque pueden pasar horas ahí

Porque están más metidos en la tecnología que en la vida real

Por qué nacieron en otra era y en realidad no desarrollan otro tipo de estímulos que les permite

Porque les pone obstáculos muy motivantes para seguir conectados

Porque cada vez el mundo está ligado más a la tecnología y los niños crecen con esto.

Depende de los padres , la responsabilidad que tengan frente a este factor

Porque se vuelven muy dependientes

Su atención está en el juguete y ya no disfruta de su familia o amigos. A veces ni siquiera conversan por estar metidos en edos juegos. Yo no compro ese tipo de juguetes

Los aparta socializar

Si porque prefiere estar en esos juegos en lugar de usar su imaginacion jugando

Porque están sumergidos en un aparato electrónico que no les permite desarrollar habilidades creativas en casa.

Porque lis niños ahora no comparten

No interactúan con otros y afecta desarrollo del lenguaje.

Todo depende en la cantidad de tiempo que se pasan los niños usando juguetes electrónicos. Pueden ser un gran aprendizaje para el siglo 21, pero también hay estudios que muestran que pueden disminuir la capacidad de atención, la inteligencia social, etc. Todo está en el equilibrio.

Figura # 8. Investigación cuantitativa- Pregunta abierta

¿Cuántas horas diarias utiliza el niñ@ juguetes electrónicos (video juegos, iPads)?

125 respuestas

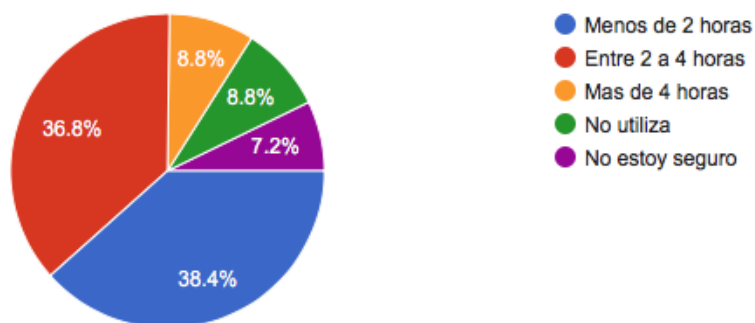


Figura # 9. Investigación cuantitativa - Horas de juego

¿Consideras que los juguetes electrónicos (video juegos, iPads) han sustituido a los juguetes análogos?

125 respuestas

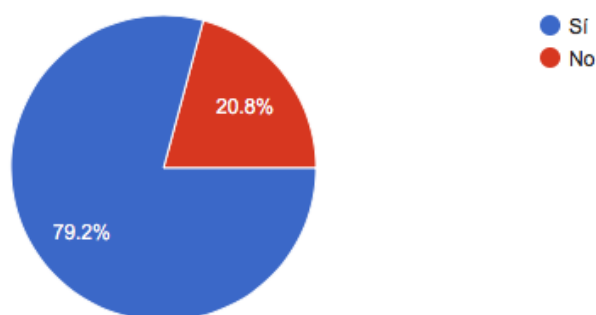


Figura # 10. Investigación cuantitativa - Pregunta cerrada

Saber cuánto tiempo registra un niño con los juguetes electrónicos es importante para comprobar y medir el tiempo que se le quita a la verdadera interacción. A continuación, se realizó una pregunta abierta, preguntando el por qué de su respuesta anterior. Estas fueron las respuestas más repetidas o significativas para la investigación:

Crea dependencia

Porque son más modernos

Están a la mano de todos

Creo que muchos padres prefieren que sus hijos esten absortos en este tipo de juegos y ellos en el celular. La tecnología no es mala si esta bien utilizada caso contrario separada

Para salir de los niños y se calmen

La tecnología es más atractiva hoy para los niños

Hoy en día la tecnología les quita a los niños creatividad,

Eso depende mucho de cada niño y a que los padres los acostumbremos desde pequeños.

Porque muchas veces no cumplen las mismas funciones por ejemplo al tener un libro que él lo pueda manejar. Considero que es mucho más fácil el manejo de libros impresos o juguetes

Los niños son capaces de tomar una caja y crear varios juegos diferentes con ella dependiendo de su estado de ánimo. Eso no lo logra un ipad

Creo que son una alternativa, pero aún juegan mucho con los análogos, también se aburren de los electrónicos

Porque hay mas variedad de juegos en un solo aparato

Mi hijo se entretiene mucho con legos

Porque va de acuerdo al ambiente tecnológico en el que vivimos actualmente,

Figura # 11. Investigación cuantitativa - Pregunta abierta

¿Que beneficios conoces que Lego (bloques) aporta a los niñ@s?

126 respuestas

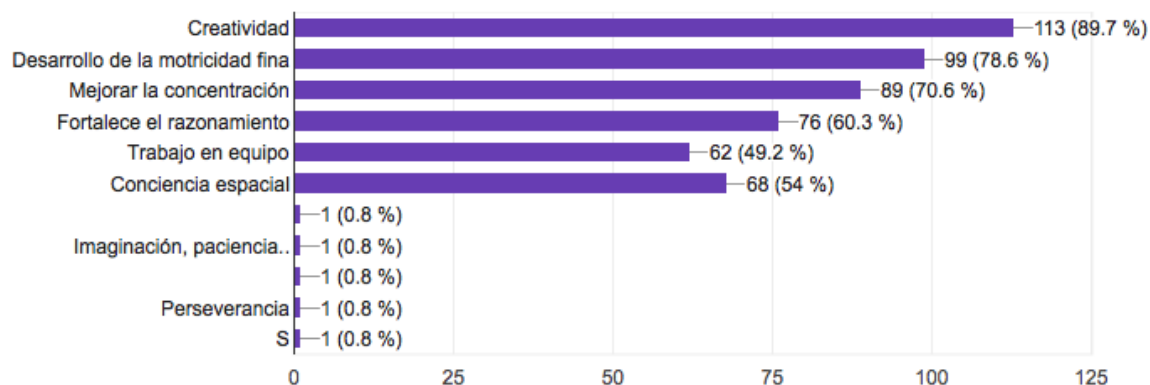


Figura # 12. Investigación cuantitativa - Beneficios Lego

Tras analizar y pensar detenidamente en las respuestas obtenidas de la encuesta, se logró encontrar dos *insights* que sirvieron para la creación del concepto. El primer *insight* es que los padres, madres, tíos o abuelos saben que los juguetes electrónicos no son del todo positivos y saludables para el desarrollo de los niños. Sin embargo, se los compran. El segundo y el que guió la creación del concepto final, es el conflicto que tienen los padres ya que quieren que sus hijos tengan habilidades tecnológicas por haber nacido en este mundo virtual, pero también entienden que sus hijos deben desarrollar habilidades sociales que son igual de importantes en el mundo real. Este *insight* es bastante relevante y fuerte ya que descubre un conflicto que

atraviesa el consumidor, el cual debe ser solucionado en el mensaje final con las gráficas bajo un buen concepto.

El concepto que salió de este *insight* es “inteligencia del mundo real”. Se puede explicar este fuerte concepto fácilmente, ya que como hemos visto a lo largo de la investigación, los niños nacen y crecen en este mundo virtual y desarrollan la inteligencia de utilizar estas tecnologías y juguetes. Sin embargo, existe otro mundo que es el real, en donde se desarrolla otro tipo de inteligencia que es igual de importante para el desarrollo de los niños.

Hoy en día, la definición de educación de calidad ha evolucionado debido a los rápidos cambios que atraviesa el mundo. Por esta razón, no solo se requieren conocimientos en el mundo digital; también se requieren una amplitud de habilidades como trabajo en equipo, pensamiento crítico, comunicación, persistencia y creatividad. En el ensayo *Skills for a Changing World* dice:

“Necesitamos jóvenes que no solo conozcan bien la disciplina elegida, sino que también sean creativos y colaborativos y puedan encontrar formas de cruzar las fronteras y abordar los problemas globales desde el cambio climático hasta las epidemias de salud y la inseguridad” (Winthrop y McGivney, 2016).

Es evidente en las respuestas obtenidas en las encuestas, la necesidad que sienten los padres de que sus hijos estén presentes y desarrollen esta “inteligencia del mundo real” que tanto les servirá para el futuro. Por esta razón, Lego se apodera de este territorio de “la inteligencia del mundo real” para mostrarle al target (padres, madres, tíos, amigos) que existe una solución.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Definitivamente la “inteligencia del mundo real” es sumamente importante y necesaria para el desarrollo de los niños. Por lo tanto, al momento de pensar en cómo plasmar este gran concepto se tuvo que recurrir a entrevistar a padres y madres quienes atraviesan este conflicto para de esta manera sacar diferentes ideas que contribuyan a una buena comunicación.

Para esto se entrevistó a Laura Flores, madres de dos niños, una de 3 años y otro de 7. Al preguntarle por Lego comentó: “soy una fiel compradora de Lego, aunque mi hijo utiliza bastante el Play Station para jugar Fortnite, siempre le han gustado los Legos. Nunca dejo que pase tantas hora jugando en el Play, hasta se olvida de comer” (Flores, 2020). Por otro lado, se le realizaron algunas preguntas con respecto a las actividades que realizan en el hogar cuando no están utilizando juguetes tecnológicos; sobre todo en esta época que debido al coronavirus todos deben permanecer en cuarentena. Es muy importante que se implementen diferentes juegos, ya que los niños pasan gran tiempo frente a las pantallas tomando clases en línea.

Sumarle más tiempo con los juguetes electrónicos se convierte en un exceso y un daño para los niños. Con respecto a este tema, Laura comentó: “es muy complicado mantener a los niños entretenidos ya que se aburren muy fácilmente pero siempre intentamos cocinar juntos, jugar cartas, salir al patio, colorear y ver películas. Jorge Andres (7 años) en esta época si ha jugado más tiempo con sus juguetes electrónicos pero siempre hay un límite. Cuando le digo “que ya está bueno” se va directo a los Legos. Los desarma y arma mil veces, antes no seguía las instrucciones pero ya aprendió y le gusta más” (Flores, 2020). Al preguntarle por su hija más pequeña afirma que ella desde pequeña utilizaba Duplo que son los Legos para niños más pequeños. Sin embargo, si juega con su hermano, construyen perritos o platos de comida para que ella juegue a la cocinita.

Tomando en cuenta algunos detalles relevantes de la entrevista, se pudo deducir que los niños enfatizan sus experiencias del día a día, las recuerdan más y muchos padres están

conscientes de esto. Las experiencias y vivencias impactan en el cerebro del niño en formación y el contacto interhumano es esencial para el niño ya que se enfatiza la mirada, la interacción, el tacto y compartir cosas reales y tangibles. Además, se conectan las neuronas espejo que son las encargadas de que los niños imiten y sientan mediante la observación. Mundo Consciente (s.f) afirma: “Precisamente por eso la optimización del aprendizaje necesita creatividad, misma que los padres deben desarrollar. La creatividad requiere inteligencia y conlleva originalidad; importante a la hora de interactuar con los hijos” (Mundo Consciente, 2019).

Consecuentemente, nace la idea de crear piezas gráficas que hablen a los padres de conceptos familiares del día a día que hacen con sus hijos, siguiendo el lenguaje que utiliza Lego y la misma línea gráfica con la cual se dirigen al público. Con el copy “Reconnecting to the real world” y el hashtag “#PlayReal” se logra conectar con el target y llevar un mensaje mostrando que su hijo, al utilizar y armar construcciones con Lego, está poniendo en práctica su inteligencia y habilidades. El niño desarrolla y relaciona valores y momentos reales como el concepto de familia, compartir juntos, gustos personales, conocerse a sí mismo, relaciones afectivas, anhelos que se han ido perdiendo con estos juguetes electrónicos y que gracias a que Lego le ayuda al niño a reconectarse con el mundo que lo rodea, recrea y aprende estos valores mientras juega, valores del mundo real que le servirán a relacionarse en el futuro.

GRÁFICAS

A continuación, se presentan las gráficas creadas especialmente para la prensa (periódico y revistas). Como se dijo anteriormente, el objetivo es comunicar a los padres, abuelos, tíos, etc. la importancia de las experiencias reales en los niños para desarrollar su inteligencia y reconectarse con su entorno. Por esta razón, se crearon 4 gráficas cada una con una pieza de Lego que ha sido armada por un niño y complementada por la escritura del niño explicando el significado de cada pieza, dándole ese enfoque a lo real y cotidiano que va a conectar con el target deseado.

Adicionalmente, el #PlayReal nos servirá para redes sociales y campaña digital que se conecta con el coronavirus y que se explicará más adelante. Se utilizaron los colores que representan a las gráficas de la marca, el logo se colocó a la izquierda junto con el copy principal siguiendo su misma línea. Las fotografías que se utilizaron fueron sacadas de internet de diferentes páginas web. Las tipografías utilizadas son: simulacion letra infantil (5 year old handwritten) /copy Lego (Gotham Bold) .

GRÁFICAS ORIGINALES



Figura # 13. Gráficas Lego - Artel

MY
SELF PORTRAIT



#PlayReal

RECONNECTING
TO THE REAL WORLD



Figura # 14. Gráficas Lego - Arte 2



Figura # 15. Gráficas Lego - Arte 3

MY
BEST
FRIEND



#PlayReal

RECONNECTING
TO THE REAL WORLD



Figura # 16 Gráficas Lego - Arte 4

PRENSA

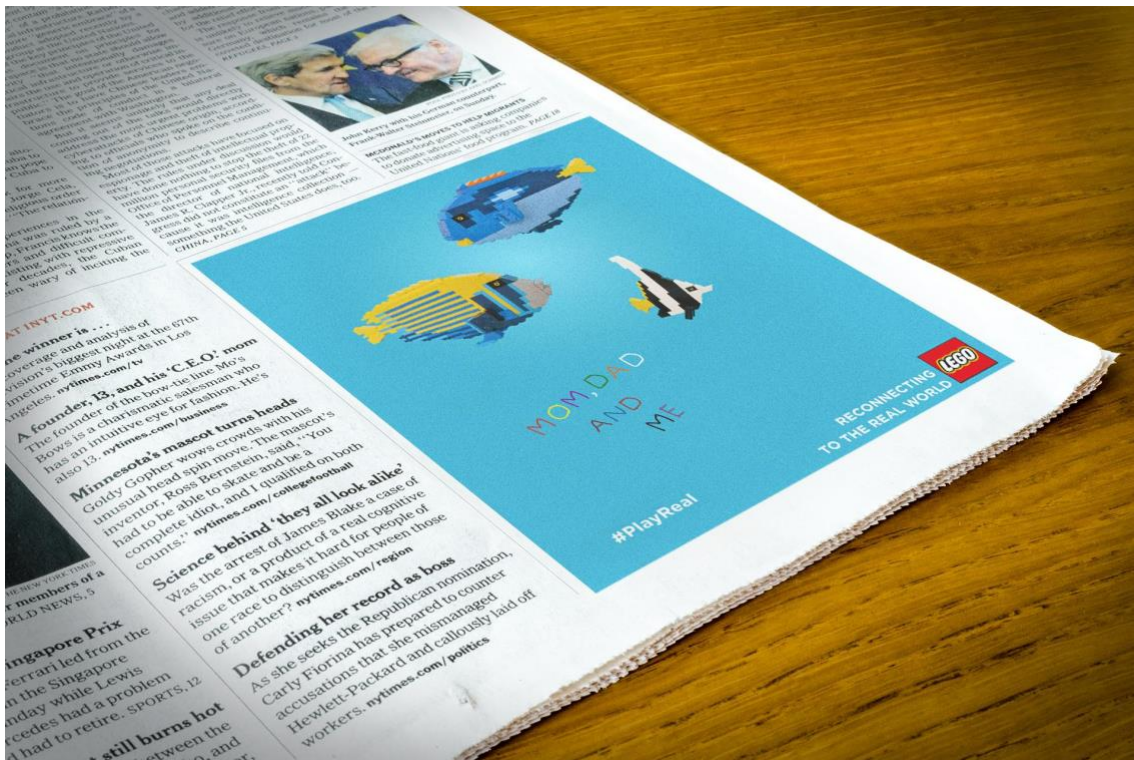


Figura # 17. Gráficas Lego - Periódico



Figura # 18. Gráficas Lego - Periódico



Figura # 19. Gráficas Lego - Revista



Figura # 20. Gráficas Lego - Revista

ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y REDES SOCIALES

Debido a la situación y crisis sanitaria que atraviesa el mundo por el COVID-19, las marcas se han visto obligadas a retomar y fortalecer sus redes y activar su comercio electrónico. Sin embargo, ante este momento delicado y nuevo para todos, se debe tener mucho cuidado a las estrategias que se tenían o se tienen planeadas. El consumidor actúa de manera distinta, por esto, la marca debe replantearse los *insights* y comportamientos que daba por conocido. Lego ha sido una marca con una gran responsabilidad social ayudando a niños de todas partes del mundo con “The Lego Foundation”, quienes han donado más de 200 millones de dólares a diferentes fundaciones y programas especializados que trabajan para ayudar a los niños en necesidad alrededor del mundo.

La crisis del COVID-19 está afectando a millones de familias, principalmente a los niños que no pueden asistir a las escuelas. La crisis de desempleo, y pérdidas económicas llevará a un incremento en diferentes problemáticas como abuso doméstico, explotación sexual, trabajo infantil, matrimonio y embarazo infantil.

“Los expertos estiman que la cantidad total de muertes por COVID-19 a nivel mundial podría llegar a ser de entre 10 y 40 millones de personas, e indefectiblemente muchos niños y niñas perderán a uno o ambos padres u otros cuidadores. Los niños huérfanos son particularmente vulnerables a la trata y otros tipos de explotación, como explotación sexual, ser obligados a mendigar, vender productos en las calles y otros tipos de trabajo infantil. Los niños de mayor edad a menudo abandonan la escuela para ayudar a mantener a hermanos más pequeños” (Humans Rights Watch, 2020).

Teniendo en cuenta esta problemática, se implementará una estrategia para ayudar a los niños que se han visto afectados por esta pandemia, mediante una entrega de fondos que se desarrollará de la siguiente manera: se creará un challenge via Instagram el cual exhorta a los

usuarios a postear por 10 días sus creaciones con Lego con los hashtags #1WeekLegoChallenge y #PlayReal, de esta manera se incentiva el aprendizaje y la creatividad desde la casa y al mismo tiempo se donarán 1000 dólares por cada post que incluya los hashtags, creando así una motivación para participar. Es importante mencionar que se postearon en la página de Lego las creaciones más relevantes.

Los desafíos o challenges en las redes sociales tienen gran auge y son bastante llamativos, esto servirá para causar impacto y memoria colectiva ya que el consumidor pasa más tiempo utilizando el producto, como también generar un mayor involucramiento con la marca. De igual manera, se debe tomar en cuenta el objetivo principal de la campaña que es incentivar el uso de Lego en los hogares en tiempo de COVID-19 y que los niños puedan encontrar la creatividad dentro de casa. A continuación unos ejemplos gráficos de cómo se vería la estrategia.



Figura # 21. Gráficas redes sociales

CONCLUSIONES

Tras la investigación se logró demostrar los beneficios de los juguetes Lego para el desarrollo de los niños, específicamente entre 1 y 10 años de edad. De esta manera se descubre, se demuestra y se comprueba el concepto creativo que guía el desarrollo de las gráficas que lograran que al momento de compra los padres, abuelos y tíos elijan Lego sobre los juguetes electrónicos.

Se creó el concepto “inteligencia del mundo real”, que nació de la investigación cualitativa al descubrir que los padres tienen un conflicto, ya que quieren que sus hijos tengan tanto habilidades en el mundo virtual como también en el mundo real. Gracias a este descubrimiento mediante una investigación bibliográfica de diferentes fuentes verídicas y relevantes, se pudo demostrar que los juguetes electrónicos a temprana edad no son saludables para el desarrollo cerebral, social, cognitivo, psicológico y físico de los niños, ya que también crean una disminución notable en su creatividad. En cambio, los juguetes Lego ayudan a desarrollar un sinnúmero de habilidades como: desarrollo de la creatividad e imaginación, trabajo en equipo, habilidades matemáticas, resolución de problemas, incentiva la perseverancia, entre otros beneficios que son de suma importancia para el futuro de los niños.

Al demostrar los beneficios que aporta Lego para el desarrollo de la inteligencia del mundo real en los niños y la importancia de los juguetes análogos, fue posible adueñarse de ese territorio y mostrar a los padres mediante las gráficas, la importancia de que sus hijos, sobrinos o nietos utilicen Lego y se reconecten con el mundo real. Adicionalmente, fue posible crear una estrategia social y digital que se una al concepto y que logre glorificar a la marca como siempre ha hecho Lego.

Sin lugar a dudas, esta investigación fue un gran reto para mí, ya que hacerlo desde casa puede parecer más fácil pero en realidad no lo es, es necesario mucha disciplina y perseverancia para conseguir información verídica y útil desde la casa. Sin embargo, es una

experiencia muy enriquecedora personal y profesional el llegar a obtener resultados positivos y un buen trabajo de investigación. Además pude darme cuenta de la importancia de tener un equipo de planning en una agencia de publicidad, que es un departamento que aún no se implementa en muchas agencias.

BIBLIOGRAFÍA

- Abcdelbebé (2016). *Juegos infantiles o tecnología: beneficios de cada una para los niños*.
Obtenido el 13 de abril de 2020 de <https://www.abcdelbebe.com/nino/educacion-y-estimulacion/juegos-infantiles-o-tecnologia-beneficios-de-cada-una-para-los-ninos-11877>
- Abremundos (2013). “Juegos tradicionales vs juegos tecnológicos”. Obtenido el 12 de abril de 2020 de <https://abremundos.wordpress.com/2013/12/02/juegos-tradicionales-vs-juegos-tecnologicos/>
- Ámbito Biz (2020). *Ladrillos LEGO en el aula, un programa para estimular la creatividad y la motricidad fina*. Obtenido el 10 de marzo de 2020 de <https://www.ambito.com/ambito-biz/ladrillos-lego-el-aula-un-programa-estimular-la-creatividad-y-la-motricidad-fina-n4040251>
- Egido, A. (2019). Lego: Esto no es (solamente) un ladrillo - IPMARK. Obtenido el 10 de abril de 2020 de <https://ipmark.com/lego-esto-no-es-solamente-un-ladrillo/>
- Es Mind Storms (2019). *¿Qué es LEGO-Mindstorms?*. Obtenido el 10 de abril de 2020 de <https://www.esmindstorms.com/que-es-lego-mindstorms/>
- Flores, L. (2020). Lego en el hogar [videollamada].
- García Gómez, A.M (2009). *La importancia del juego y desarrollo en educación infantil*. Cuadernos de Educación y Desarrollo, Servicios Académicos Intercontinentales SL, issue 10, December.
- Gauntlett, D., & Sterne Thomsen, B. (2013). *Cultures of Creativity: Nurturing creative mindsets across cultures* [Ebook]. Obtenido el 13 de abril de 2020 de <https://www.legofoundation.com/media/1073/cultures-of-creativity-lego-fonden-2013.pdf>
- González Nuñez, P. (2019). *¿Conoces los beneficios psicológicos de LEGO? — La Mente es*

Maravillosa. Obtenido el 21 de abril de 2020 de

<https://lamenteesmaravillosa.com/beneficios-psicologicos-de-lego/>

Human Rights Watch (2020). *Devastador impacto del COVID-19 para niños y niñas*.

Obtenido el 27 de abril de 2020 de

<https://www.hrw.org/es/news/2020/04/09/devastador-impacto-del-covid-19-para-ninos-y-ninas>

Marketing Directo (2015). *La historia publicitaria de Lego: así se construye una marca pieza a pieza* / Marketing Directo. Obtenido el 11 de abril de 2020 de

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-publicitaria-de-lego-asi-se-construye-una-marca-pieza-a-pieza>

Mundo Consciente (2019). *Neuronas espejo en niños, ¿cómo funcionan?* Obtenido el 27 de abril de 2020 de <https://mundoconsciente.es/neuronas-espejo-ninos-funcionan/>

Olmos Rojas, M. (2019). *Branded Content. Estudio del caso Lego*. (Grado en Publicidad en Relaciones Públicas). Universitat Jaume.

Productora Platense. (2018). *¿Cómo Afecta la Tecnología al Cerebro de los Niños?* [Video].

Obtenido el 14 de abril de 2020 de

<https://www.youtube.com/watch?v=MqvhMx2la60>

The Lego Foundation (2017). *Aprendizaje a través del juego*. Obtenido el 15 abril de 2020 de

https://www.legofoundation.com/media/1432/learning-through-play-leaflet_lam-spanish-version.pdf

Winthrop, R., & McGivney, E. (2016). *Skills for a Changing World: Advancing Quality*

Learning for Vibrant Societies [Ebook]. Obtenido el 11 de abril de 2020 de

<https://www.legofoundation.com/media/1072/brookingskills-for-a-changing-worldadvancing-quality-learning-for-vibrant-societieswinthropmcgivney20160520.pdf>