

Cómo el proceso del diseño de producto de una empresa de juguetes como LEGO incide en la fidelización de sus clientes a lo largo del tiempo.

Valeria Valencia Tirado.

Asesora: Julieth Gómez Victorino.

Colegio Marymount Medellín.

2020-2021

Tabla de Contenido

<i>Índice de Imágenes- Figuras y Tablas</i>	4
<i>Índice de Gráficas</i>	5
<i>Resumen</i>	6
<i>Abstract</i>	7
<i>Introducción</i>	8
<i>Justificación</i>	10
<i>Pregunta de investigación</i>	11
<i>Objetivos</i>	11
General:.....	11
Específicos:.....	11
<i>Capítulo 1: Marco Teórico</i>	12
Antecedentes	12
El diseño de producto.....	14
Marketing.....	15
Historia del Marketing.....	16
Juguetería LEGO	18
Historia de LEGO	18

Estudio del mercado LEGO	20
Diseño de los <i>Briks</i> LEGO	21
<i>Marketing</i> y estrategias de innovación y creación utilizadas por la compañía LEGO.....	24
<i>Capítulo 2: Metodología</i>	39
Metodología cuantitativa	39
Población	40
Encuesta	40
<i>Capítulo 3: Resultados</i>.....	45
Análisis de resultados.....	45
Encuesta	45
Interpretación:.....	59
<i>Capítulo 4: Conclusiones</i>.....	61
<i>Referencias</i>	63
<i>Apéndice</i>	65
<i>Anexos</i>	66
Anexo 1	66

Índice de Imágenes- Figuras y Tablas

Imagen 1	21
Imagen 2	22
Imagen 3	23
Imagen 4	24
Imagen 5	26
Imagen 6	27
Imagen 7	29
Imagen 8	30
Imagen 9	31
Imagen 10	32
Imagen 11	32
Imagen 12	34
Imagen 13	35
Imagen 14	36
Imagen 15	37
Imagen 16	38
Imagen 17	56

Índice de Gráficas

Gráfica 1	45
Gráfica 2	45
Gráfica 3	46
Gráfica 4	50
Gráfica 5	51
Gráfica 6	53
Gráfica 7	55

Resumen

El diseño de un producto es un factor clave para llevar a que el cliente se sienta satisfecho con el producto y con el paso del tiempo este se fidelice con el mismo. Cada compañía cuenta con métodos de innovación diferentes ya que estos varían dependiendo del público al que quieran llegar y la misión de la empresa. Cabe resaltar que para lograr la fidelización se necesita de un proceso que requiere tanto de mercadeo como de diseño. La presente investigación busca entender cómo este proceso en una empresa de juguetes como LEGO incide en la fidelización de sus clientes a lo largo del tiempo. Para llegar a esto se comenzó por analizar los juguetes LEGO mediante el estudio del diseño de sus productos. Además, se identificaron las estrategias utilizadas, los patrones en sus diseños y la relación que existe con lo mencionado anteriormente y su permanencia en el mercado. Para validar lo que se encontró en la investigación se identificaron patrones y sus relaciones generales en la sociedad de acuerdo a lo fundamentado en el marco teórico de este proyecto. El uso de la metodología cuantitativa permitió analizar la importancia para una empresa el mantener las tendencias actuales en sus ventas. Esta producción investigativa demostró por medio del trabajo de una compañía como LEGO, y a través de la historia cómo ha logrado fidelizar a sus clientes mientras sigue creciendo en el mercado.

Palabras claves: *diseño, innovación, patrones, mercadeo, LEGO y fidelización.*

Abstract

The design of a product is a key factor to make a customer feel satisfied with the product and, as time goes by, build loyalty with them. Each company has different innovation methods, these vary depending on the public they want to reach and the company's mission. It should be noted that in order to achieve loyalty there is a need for a process that requires both marketing and design. This research seeks to understand how this process in a toy company such as LEGO affects customer loyalty over time. To achieve this, the process was started by analyzing LEGO toys through the study of the design of their products. In addition, the strategies used, the patterns in their designs and the relationship that exists between them, and their permanence in the market were identified and recognized. To demonstrate and validate what was found in the research, patterns and their general relationships in society were pointed out according to the background research of this project. The use of a quantitative methodology allowed analyzing the importance for a company to maintain the current trends in its sales. This research demonstrated through the work of a company like LEGO, and through history, how it has managed to maintain customer loyalty while continuing to grow in the market.

Keywords: *design, innovation, patterns, marketing, LEGO, and loyalty.*

Introducción

Cada compañía tiene una manera diferente de tratar a su público y a sus consumidores, esto ocurre debido a que en esas diferencias es donde se encuentra el éxito. Es por esto que no todas las compañías logran mantenerse en el mercado con sus estrategias de innovación. Un caso de éxito se evidencia en la compañía LEGO ya que con el paso del tiempo logra mantenerse en el mercado y fidelizar a sus clientes.

El propósito central de este trabajo investigativo es dar a conocer cómo la compañía LEGO, por medio de su diseño de producto ha logrado la fidelización de sus clientes a lo largo del tiempo. Esta investigación se realiza mediante el estudio de diferentes estrategias de marketing y patrones de diseño utilizados por el grupo LEGO con el fin de crear conexión con sus consumidores.

Posteriormente, se plantea un plan de desarrollo que permita llegar a un análisis profundo y conclusiones. Se comienza por generar una pregunta investigativa con sus respectivos objetivos, así, se parte de un objetivo general y tres específicos, esto se hizo con el propósito de que guíen el camino. Luego, se propone un marco teórico bajo conocimientos científicos con la finalidad de hacer una inmersión en el tema mismo tanto del campo nacional como internacional. Asimismo, se profundiza en temas relacionados a la pregunta investigativa, esto incluye el mercadeo y su respectiva historia, el diseño de producto y su historia y, finalmente, la juguetería LEGO y su jornadas en el mercado desde que comenzó y sus patrones de diseño. El marco conceptual por demás cuenta con diferentes términos que permiten ampliar el conocimiento y sustentar teóricamente el estudio.

Se prosigue con la segunda etapa del proyecto. Esta consta de usar una metodología cuantitativa que permite la indagación concreta con un enfoque específico y apoyada en instrumentos como encuesta. Esto con el objetivo de dar una mayor trascendencia a los temas

investigados. Y, para terminar con el desarrollo de este producto se analiza de manera profunda los resultados obtenidos en la encuesta y las respectivas evaluaciones teniendo en cuenta todo lo investigado y encontrado en el marco teórico del proyecto. Cerrando este proceso investigativo se realizan las conclusiones que dan respuesta a la pregunta investigativa.

Se espera que lo investigado y las fuentes bibliográficas utilizadas en esta investigación se conviertan en herramienta de apoyo para el lector. Por demás, que proporcionen conocimiento y tengan relación con proyectos similares a este.

Justificación

La presente investigación se enfocará en identificar como el grupo LEGO ha generado un impacto en sus clientes y como consecuencia logra crear un vínculo con ellos. Esta investigación se realizará mediante el estudio de diferentes estrategias de marketing y patrones de diseño utilizados por el grupo LEGO con el fin de crear conexión con sus consumidores. Como propósito principal de este proyecto se busca entender cómo el proceso del diseño de un producto incide en la fidelización de sus clientes a lo largo del tiempo.

Esta investigación nace de un interés personal, ya que se desea entender cómo una compañía de juguetes logra mantenerse en el mercado durante años, este interés surge de la afinidad con el tema debido a conexiones que se han tenido con el arte y sus ramas. Se desea profundizar en el área del diseño ya que esta es de alta importancia para la concepción de cualquier producto y el diseño se convierte en el embajador silencioso de la marca (Paul Brand, s.f).

Además, con esta investigación se busca comprender la mercadotecnia utilizada para así poder analizar el comportamiento del producto en el mercado y por consiguiente la relación con el consumidor. Es vital identificar los métodos utilizados debido a que estas son las bases para que una compañía se mantenga y perdure a lo largo de la historia. En adición se desea comprender cómo los patrones de diseño impactan y cómo estos van más allá de las ventas.

Por medio de este proyecto se busca identificar con claridad aquellas estrategias y modelos de diseño utilizados por el grupo LEGO teniendo en cuenta la evolución que estas han experimentado a lo largo de los años. Finalmente, también se busca descubrir la conexión entre el diseño de un producto y su éxito en el mercado, lo cual permitirá identificar las diferentes estrategias implementadas por la juguetería Lego.

Pregunta de investigación

¿Cómo el proceso del diseño de producto de una empresa de juguetes como LEGO incide en la fidelización de sus clientes a lo largo del tiempo?

Objetivos

General:

Analizar los juguetes LEGO mediante el estudio del diseño de sus productos con la finalidad de identificar el logro de la fidelización de sus clientes durante su permanencia en el mercado.

Específicos:

- Identificar las estrategias utilizadas por la juguetería LEGO a lo largo del tiempo.
- Detectar los patrones en el diseño de los productos de la juguetería LEGO.
- Establecer una relación entre el tipo de diseño implementado por la juguetería LEGO y la fidelización de sus clientes.

Capítulo 1: Marco Teórico

Antecedentes

A continuación se presenta una recopilación de diferentes investigaciones que surgen de campos nacionales e internacionales, estas se encuentran relacionadas de cierta manera con el presente proyecto, además se relacionan con los objetivos por ende crear un acercamiento al área de investigación.

En la última década la innovación se ha convertido en una variable esencial para cualquier producto que se encuentre en el mercado. En el siglo XX la innovación en la industria de juguetes tiene un papel fundamental, cada producto es susceptible a posibles cambios como consecuencia del tiempo y el espacio. La innovación se puede manifestar de diferentes maneras en el diseño de cada producto, los cambios en un producto tienen una razón específica, siendo la más común de ellas la necesidad de satisfacer al público.

Zabala, Peñaherrera y Gerson, en un estudio realizado en el año 2018, señalan que:

El diseño forma parte muy importante del proceso de venta de un producto, siendo si no el más importante en su comercialización, pues debido a este el cliente se ve atrapado, un buen diseño de un producto garantiza la captación del cliente, su fidelización, y su compra. (p.11)

Esta investigación señala la importancia de analizar el mercado, ya que este tiene la posibilidad de determinar condiciones de cada diseño y señala las especificaciones necesarias para que el producto encaje y logre tener éxito dentro del mercado.

En el año 2018 se realizó la investigación “Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas”, en esa investigación Jaramillo, Tracuri y Trelles analizan la

importancia de la planeación estratégica de marketing y como este con una buena administración puede tener muchas ventajas. Señala la investigación como “[L]a planeación estratégica conlleva al logro de los objetivos y metas planteadas, según la amplitud y magnitud de las empresas.” (p.28). Para que una compañía logre tener un buen desenvolvimiento empresarial es necesario enfrentarse a cada reto del mercado, entre ellos: calidad, garantía, diseño, economía mundial, entre otros. El estudio concluye que la planeación estratégica de *marketing* contribuye a la mejora frente a cambios externos y considerar las amenazas como oportunidades.

“[L]os niños de la actualidad quieren los productos LEGO, y sus padres (...) aman que sus hijos disfruten con los juguetes que algún día disfrutaron ellos.” (Olmos, 2019, p.24) Esto sucede debido a que la estructura del bloque de LEGO (producto principal de la compañía) no ha cambiado significativamente en muchos años y además esta compañía busca crear experiencias desde el momento de realizar la compra. La experiencia de la compra comienza en el momento en el que se entra al punto de venta o la página web, a través de la cual es posible realizar compras online.

El diseño de producto.

“El diseño de producto es el proceso de crear nuevos productos que serán vendidos por una empresa para consumo de otras personas.” (Angulo, 2019). Los diseñadores de productos deben analizar más allá del diseño, deben pensar el producto en el futuro y en el pasado. Para una empresa es crucial el diseño de cada uno de sus productos, ya que de él depende el éxito y la sobrevivencia de la empresa. Cuando se habla de diseño se puede entender todo aquello que es llamativo para los clientes, el diseño es todo un proceso de creatividad.

Cuando surge un nuevo producto se deben tener en cuenta algunos factores claves, estos con la finalidad de crear estrategias que conlleven al éxito del mismo.

Factores clave:

- El mercado, se busca que el producto y su diseño cumplan con las necesidades de los clientes.
- La tecnología, la búsqueda de innovación esto con el fin de crear una ventaja en el mercado.
- Internacionalidad, a través de productos que reflejen la cooperación de las diferentes mercadotecnias.

Marketing

Por *marketing* se entiende un conjunto de estrategias, técnicas y métodos que tienen como fin la venta de un producto o servicio. Esta palabra deriva del inglés y en el idioma español es conocida como mercadotecnia. El *marketing* se utiliza para estudiar los mercados y analizar a los consumidores. Es un proceso social, porque incluye diferentes comunidades que persiguen objetivos similares. Además, es un proceso administrativo porque requiere de estrategias organizacionales con el fin de sobresalir en el mercado.

Su importancia se puede ver expresada en diferentes tipos de modelos y fundamentos, los más comunes son: ““4 Ps del marketing”, Producto o servicio (Product), Punto de venta o distribución (Place), Precio (Price) y Promoción (Promotion).” (McCarthy,1987). En ocasiones se reflejan las 4Ps y otras veces solo una, esto dependiendo del objetivo de la compañía. La búsqueda constante de una mayor cuota en el mercado es la razón por la que muchas empresas buscan incluir el marketing dentro de sus estrategias, ya que esto los puede ayudar a tener más clientes y aumentar las ventas. El *marketing* genera globalización, rentabilidad y beneficios tanto para la empresa como para los clientes.

Historia del Marketing

Desde 1450 Gutenberg introduce al mundo la imprenta, esta permite transmitir mensajes a través de la historia. Años más tarde en 1730 surgen las primeras revistas, y aproximadamente 100 años después comienzan a ser populares los *Posters* y las vallas publicitarias, estas buscan comunicar mensajes a la sociedad. En 1932 se empiezan a presentar anuncios por medio de la radio. En 1941 surgen los anuncios en televisión, esto eran vistos como una publicidad innovadora, es así como nueve años más tarde el *Telemarketing* se convierte en algo cotidiano para la sociedad. A comienzos de la era digital llegan las llamadas a través de teléfonos móviles, además, la conocida empresa Apple lanza el *Macintosh*. La llegada del *internet* se convierte en una oportunidad de marketing nunca antes vista. (Quer, 2014)

La democratización del mercadeo comenzó en 1985 debido a la creación de *softwares* de autoedición que eran utilizados por distintas compañías. En 1994 surge la posibilidad de enviar varios correos o mensajes no solicitados a un gran grupo de destinatarios, esto se conoce como *spam*. En el año 1995 surgen en el mercado diferentes buscadores como Yahoo y Altavista estos permiten a los usuarios explorar el internet y encontrar respuestas a diversas preguntas a toda clase de preguntas. Cuatro años más adelante surgen las páginas Web que permiten compartir momentos de la vida mediante los *blogs*, más adelante Evan Williams funda Twitter. (Quer, 2014)

Luego, en el año 2003 comienza una búsqueda para terminar con el *spam*, es por esto que Estados Unidos crea el *Can-spam Act*, con la finalidad de luchar contra los correos no deseados que podían incluir pornografía y contenido no deseado. Aquel mismo año se fundan dos redes sociales conocidas como LinkedIn y MySpace. Más adelante en el 2004 surge la red social conocida como Facebook, esta fue fundada por Mark Zuckerberg. 2006 fue el año en el que el

Inbound Marketing comienza a volverse más reconocido, buscando a través de diferentes técnicas llamar la atención de clientes mediante contenido que aporte a los consumidores. *E-Commerce* o comercio a través de la web surge durante el año 2009, hasta hoy en día es un proceso que aún es utilizado constantemente. (Quer, 2014)

Nuevos algoritmos salen al mercado durante el año 2011, estos llevaban diferentes intenciones, por ejemplo, *Panda* un algoritmo creado por Google cuyo objetivo era acabar con las técnicas que buscaban manipular los resultados cuando se realizaban búsquedas. Aquel año muchas nuevas redes sociales salen al mercado, esto contribuye a que los jóvenes comiencen a pasar cada vez más tiempo en el internet. En el 2012 la redes sociales comienzan a utilizarse como estrategia de mercadeo para vender diferentes productos. Un año más tarde, en el 2013, surge YouTube una plataforma con mucho éxito y visitada de manera constante por usuarios del *internet*, eso también utilizada como medio de creación a través de la cual se pueden crear ingresos. Es así como con el paso de los años surgen nuevas estrategias de mercadeo en las redes sociales creando nuevas formas de venderle al consumidor. Hasta hoy en día las técnicas de *marketing* por medio de redes sociales siguen funcionando. (Quer, 2014)

Juguetería LEGO

“LEGO” es una abreviación de dos palabras de origen danés, “leg godt” que traducen “jugar bien”, siendo este el ideal de la compañía. (LEGO, 2020).

La compañía LEGO siempre ha llevado su lema “Only the best is good enough”, por el que se puede entender que solo lo mejor será suficiente. Esta compañía busca tener un impacto positivo alrededor del mundo, guiándolo hacia un futuro mejor. Cada producto busca desarrollar el potencial del usuario independiente de su edad.

Historia de LEGO

En el año 1932 Ole Kirk Kristiansen fundó el grupo LEGO. Al inicio esta fábrica danesa trabajaba creando juguetes con madera de alta calidad. En 1935 el nombre LEGO es establecido, sin saber que esta palabra en latín quería decir “yo pongo junto”. Al pasar los años, en 1949, la compañía comenzó a diseñar juguetes usando como materia prima el plástico, el cual era moldeado en una máquina traída de Gran Bretaña. Ese mismo año fundaron el primer bloque de LEGO conocido como *LEGO BRICKS*. Este comienza a volverse muy exitoso porque a mayor cantidad de bloques que adquiere el consumidor, más creaciones podría realizar. Luego, en 1956 logran establecer su primera venta por fuera del mercado de Dinamarca, ingresando al mercado Alemán. (LEGO, 2020)

Pocos años después, en los 60's, el diseño del *LEGO BRICK* fue cambiando con el fin de que con este se pudieran crear muchas cosas. En 1960 la compañía es afectada por un incendio, por lo que deciden no fabricar más juguetes en madera.

En 1968 LEGO sigue creciendo, es así como logran construir su primer parque temático en Billund, conocido como *LEGOLAND*. En los años 70's nuevos productos fueron introducidos por la compañía, entre ellos las mini-figuras. Para LEGO era de gran importancia diseñar productos para público de todas las edades. Por lo anterior en el año de 1969 los *LEGO BRICKS* son duplicados en tamaño y denominados los *LEGO DUPLO BRICKS*, esto con el fin de que para los menores fuera más fácil interactuar con ellos. (LEGO, 2020)

LEGO continúa expandiéndose y es así como en el año 1996 logra lanzar su primer página web, un gran éxito en aquel momento de la historia. Dos años después, en 1998, se diseñan los primeros robots, los cuales eran vistos como un producto innovador.

En 1999 *LEGO BRICK* es elegido como el juguete del siglo, lo que les permite continuar su expansión y creación de nuevas fábricas y tiendas físicas. Sus productos fueron cambiando, buscaban ser aptos para todas las edades. Las 'mini figuras' caracterizaban personajes famosos, como por ejemplo Harry Potter. (LEGO, 2020)

El año 2004 fue duro para la compañía, al verse enfrentados a una crisis económica que casi los lleva a la quiebra. Para lograr recuperarse introduce nuevos planes de desarrollo y administración. El parque temático *LEGOLAND* es vendido a un grupo de entretenimiento. Se enfrentaron a cambios administrativos, en el año 2008 entran a la *Toy Industry Hall of Fame*, lo cual era un honor y resaltaba lo revolucionario de sus productos. (LEGO, 2020)

La compañía continuo expandiéndose, nuevas fábricas fueron creadas, y nuevos productos fueron lanzados al mercado, entre ellos *LEGO FRIENDS* y *LEGO NINJAGO*.

En 2014 se estrena la película *LEGO MOVIE*, una gran estrategia utilizada por la compañía. En los siguientes años LEGO continuo creciendo, en 2018 celebraron su aniversario #60 y

comenzaron a trabajar para la creación de productos hechos con materiales amigables con el medio ambiente. (LEGO, 2020)

Estudio del mercado LEGO

LEGO y sus productos llegan a un mercado para todas las edades. La compañía le apuesta a todas las edades a través de diferentes diseños innovadores y didácticos. Cuando se analiza su mercado se encuentra que es muy extenso y busca cumplir con un público amplio.

- Para los niños: promueve el desarrollo intelectual, estimula el pensamiento analítico, y enseña la paciencia y la perseverancia, y además, ayuda con las habilidades motoras.
- Para los jóvenes: Desarrollo más profundo de las habilidades analíticas, al tener que pensar como ensamblar estructuras innovadoras.
- Para los adultos: un juguete que busca generar tranquilidad y desconexión del mundo, genera experiencias positivas y busca llevar al recuerdo de momentos en la infancia donde ellos mismos jugaban con estos productos.

El éxito de la compañía puede verse reflejado en su capacidad de escuchar al mercado atentamente, estudiar más allá las necesidades de los clientes. La compañía participa e interactúa con aquellos que compran sus productos, esto se ve reflejado en el seguimiento del mercado con el que cuenta la compañía.

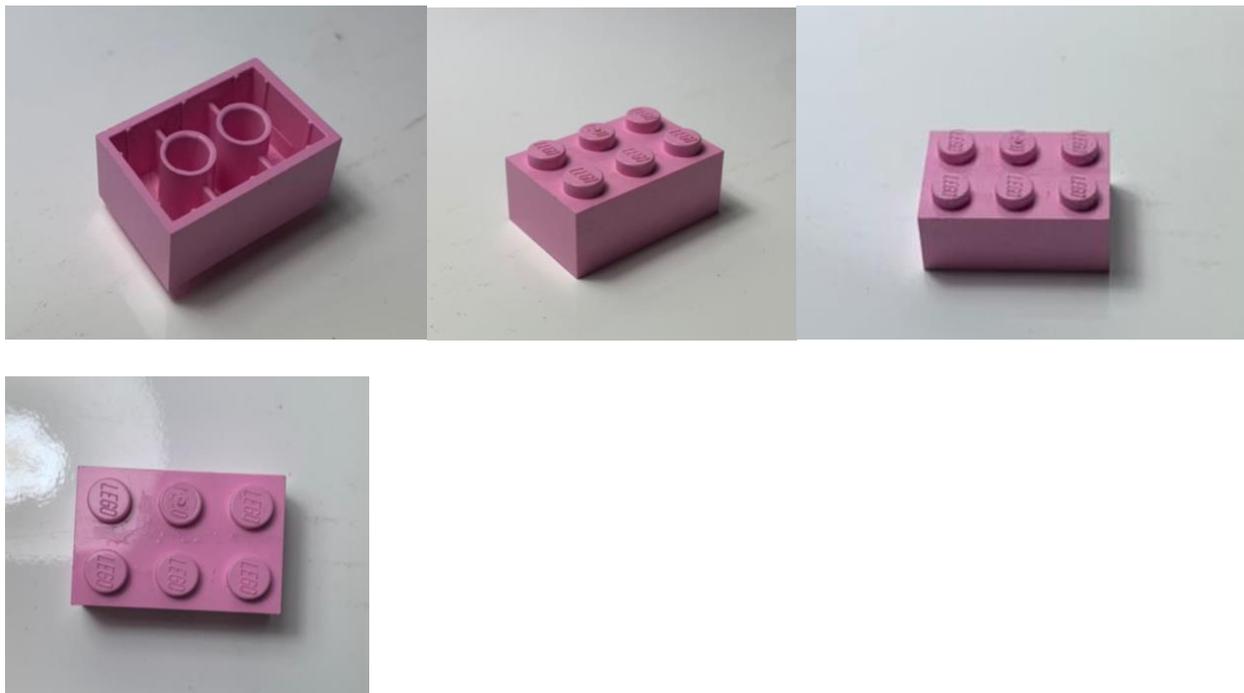
Diseño de los *Briks* LEGO

Cada diseño lleva 2 factores claves, el diseño industrial de este y el color que lleva. Estos 2 factores juntos son la base del diseño de los *bricks* y más a fondo los que llevan a el éxito del producto.

Cada ladrillo, bloque o *brick* cuenta con la misma estructura, es por esto que si se intenta juntar un *brick* de los años 1958 con uno del 2021, estos se podrán juntar sin problema. Hasta los *duplo bricks* (bloques de mayor tamaño) se pueden juntar con cualquier otro. Además de la estructura semítica que tienen los *bricks* en su interior cuentan con 3 números, estos tienen el propósito de servir de guía en caso de que un modelo salga defectuoso, a partir de esta cifra se puede rastrear la fábrica donde se creó y corregir el error de producción.

Imagen 1

Foto de un bloque LEGO.



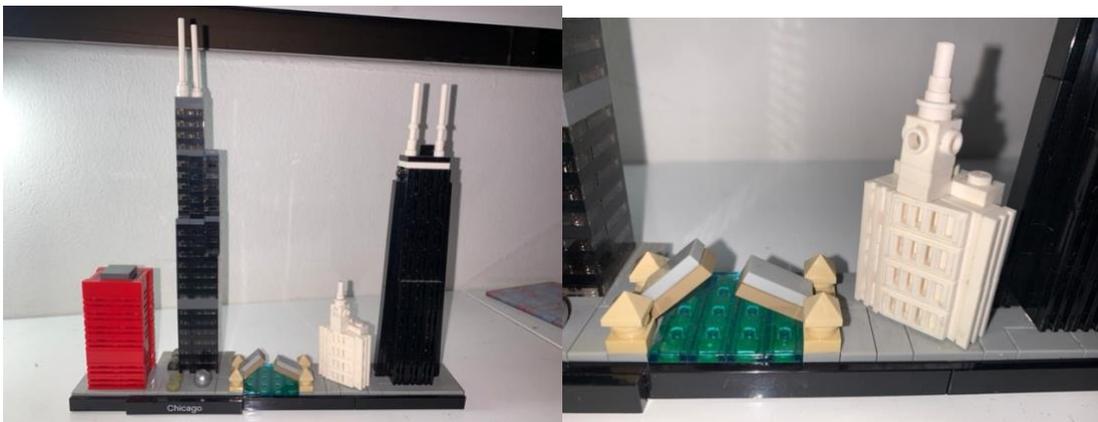
Nota. Foto de autoría propia. (2021)

El diseño de los LEGOS es muy preciso y es desarrollado en procesos largos que conllevan a la buena calidad del producto. Todo comienza con el plástico el cual atraviesa diferentes procesos y luego son moldeados por maquinarias especializadas de alta presión. Después de este proceso ya están listos los *bricks*, no todos son del mismo tamaño, ni forma, pero entre ellos encajan perfectamente.

La calidad es factor clave de todos los productos de LEGO, estos cuentan con mucha resistencia y es por esto que pisarlos con un pie descalzo puede producir mucho dolor ya que la estructura de estos puede afectar la parte nerviosa del pie.

Los productos LEGO son diseñados para que sean aptos para todas las edades, es por esto que las pequeñas cabezas de las figuras cuentan con hueco en su parte inferior, en caso de que una persona, más probablemente un niño lo ingiera accidentalmente su salud se vea afectada de la menor manera posible. Esto ocurriría debido a que si se atora en la garganta, el aire podrá continuar circulando a través de él, evitando que se ahogue.

Imagen 2



Nota. Foto de autoría propia. (2021)

Los *bricks* cuentan con numerosas características entre ellas que permiten un juego ilimitado, ya que con ellos se puede crear numerosas invenciones y las horas de juego con estos productos son ilimitadas ya que el juego no tiene fin. También, es un juego que es apto para todas edades y que ayuda al cerebro a desarrollarse sin importar el momento de la vida del individuo que se encuentre jugando. Cuando se habla de los juegos LEGO cabe resaltar que pueden ser utilizados en cualquier época del año, debido a que no dependen de ningún clima.

La psicología de color de LEGO se puede dividir en tres partes:

1. El diseño del logo: el logo cuenta con colores brillantes que tienen como finalidad llamar la atención del cliente, invitan al juego y generar una impresión de que sus productos están relacionados con lo lúdico, lo divertido y lo alegre.

Imagen 3

Logotipo LEGO



Nota. Imagen adaptada por Valeria Valencia, el 25 de marzo de 2021 de la página oficial de LEGO, 2020.

2. El diseño de los *bricks*: de igual manera que el LOGO los *bricks* cuentan con colores alegres que tienen el mismo propósito que el logo. Entre estos colores podemos encontrar el rojo, el amarillo, el verde y el azul.
3. El diseño de las ‘mini figuras’ o muñecos: en la mayoría de los productos como ‘mini figuras’ o muñecos su tono de piel es amarillo, esto es con el propósito de que puedan tomar cualquier rol. Por demás la empresa busca mantener un color de la piel más neutro que respeta todas las razas y de esta manera no generar discriminación.

Imagen 4



Nota. Foto de autoría propia. (2021)

Marketing y estrategias de innovación y creación utilizadas por la compañía LEGO

Antes de entender las estrategias de innovación y creación es importante conocer los valores que LEGO busca promover en sus productos.

- En primer lugar encontramos la **imaginación**, que es la base de la creatividad. Cuando se habla de creatividad, hacen referencia a la creación de nuevas ideas.

- En segundo lugar encontramos la *experiencia educativa* que ayuda a expandir los conocimientos y las maneras de enfrentar las situaciones de la vida en las que es necesario reconstruir.
- En tercer lugar se encuentra la *diversión* ya que cada producto es una experiencia de felicidad para el consumidor.
- Finalmente, se encuentran los últimos valores, la *calidad* y el *sentido de pertenencia hacia el mundo*. La compañía siempre busca ayudar y deja su huella en diferentes problemáticas sociales y ambientales como lo es el cambio climático.

Cada estrategia de innovación utilizada por la compañía se basa en sus modelos, los cuales son los niños. Estas estrategias son de *marketing* tradicional y moderno, de igual manera todas las estrategias apuntan a la constante búsqueda de sobresalir en la industria de la juguetería. La evolución ha sido un gran paso para la compañía, ya que cada año sus productos cambian con la finalidad de abarcar un mayor público. Anualmente se hacen más de 10 eventos que permiten el crecimiento de la empresa en el mercado.

Entre diversas estrategias de innovación y *marketing* en este proyecto investigativo se desarrollarán las siguientes:

- *Marketing* moderno.
- Plataformas web.
- Comunidades de usuarios.
- *Marketing* viral.
- *Video-marketing*.
- *Móvil-marketing*.

- Libros.
- Vallas publicitarias.
- *Vending*.
- Tiendas de autoservicio.
- Tiendas físicas.
- Parques temáticos.
- Hoteles *resort*.
- *Street marketing*.
- *Marketing* social.
- *Marketing* sensorial.
- *Co-Marketing*.
- Uso de responsabilidad social.

Como una de las principales estrategias de *marketing* moderno se encuentra el marketing a través de las redes sociales, que consiste en campañas promocionales que se publican con el fin de ser compartidas por los fans de la compañía, dándoles un mayor alcance en su actividad promocional. Es importante resaltar que por medio de estas publicaciones tienen acceso a la página web donde pueden ver los productos y realizar compras.

Imagen 5.

Technic Ferrari 488 GTE



LEGO [@lego]. (2021). *Ferrari 488 GTE*. [@aido_k, @allaboutlego_, @gbglego]

La creación de plataformas web ha sido una forma que LEGO utiliza para unir a los clientes amantes de la tecnología, además estas permiten compartir creaciones que los clientes hacen, fomentando la creatividad y la unión de los consumidores. Por medio de estas plataformas se rinde homenaje a las construcciones que se destacan por su alta complejidad y dedicación.

Imagen 6.

Red social para niños de LEGO



Nota. Imagen adaptada por Valeria Valencia Febrero 24 del 2021 de Goggle Play, aplicación “LEGO® Life – Safe Social Media for Kids!”.

La creación de comunidades para usuarios es una herramienta que es constantemente utilizada por LEGO, esto lo hacen con la finalidad de lograr fidelizar a todos sus públicos. La compañía promueve la creación de grupos de fans, estos buscan unir a todos los clientes, sin importar la edad, de esta manera mostrar que los productos que ellos ofrecen son para que todos los puedan utilizar y disfrutar.

LEGO utiliza *marketing* viral, el cual se refiere a la creación de contenido que se vuelve tendencia en las redes sociales. En algunos lanzamientos de colecciones de juguetes han utilizado videos que cuentan una corta historia que presenta sus nuevos personajes, buscando así ser atractivos para determinada audiencia, logrando que se enamoren de ellos.

También podemos encontrar *video-marketing*, que a diferencia del *marketing* viral crea videos mas largos que buscan distribuirse a través de canales tradicionales como son la televisión y la industria cinematográfica. En el año 2014, lanzan su primera película que capta la atención de una mayor cantidad de público y genera una experiencia cautivadora tanto para clientes que ya conocen la marca como para nuevos clientes.

Imagen 7

“Sesame Street - Brick à Brack stop motion brickfilm”



Nota. Imagen adaptada por Valeria Valencia Febrero 24 del 2021 del canal de youtube de LEGO, 2021.

LEGO cuenta además con un *reality show* llamado “LEGO MASTERS” que se transmite a través de la televisión americana, esta serie cuenta con aproximadamente 10 episodios. Durante la serie se hace un tipo de competencia en la cual se enfrentan dos equipos para desarrollar creaciones únicas e increíbles. Es un programa en el cual el equipo con más creatividad logrará triunfar. La compañía LEGO logra proyectar a los televidentes una imagen positiva de sus productos, todo lo que se puede realizar con ellos y la experiencia de diversión que estos generan.

El *móvil-marketing* tiene como objetivo general experiencias divertidas por medio de la tecnología. Los videojuegos se han convertido en un tema popular en el último siglo, especialmente en la población adolescente. Es así como LEGO consigue un acercamiento con los jóvenes, aunque los videojuegos son diseñados para diversos rangos de edad.

Imagen 8

“LEGO® DC Super-Villains”



Imagen publicitaria de un videojuego de LEGO.

Nota. Imagen adaptada por Valeria Valencia, febrero 24 del 2021 de la página oficial de LEGO, 2020.

La compañía ha compartido sus productos y la infinidad de creación que permiten armar por medio de libros, estos presentan inspiración para aquellos que son amantes de los *bricks*. En el año 2019 publican una nueva edición del libro “The LEGO Book” el cual viene con un *brick* exclusivo en modo de celebración de sus 60 años. En el libro además se proyecta la historia del grupo y la evolución que han tenido.

Podemos encontrar en la compañía LEGO el uso de publicidad a través de las vallas publicitarias, esta es una estrategia no muy utilizada por la compañía. Por medio de estas el cliente recuerda los productos LEGO mientras se encuentra en la calle, ya sea dentro de un vehículo o mientras caminan. Las vallas publicitarias de LEGO son originales y presentan imágenes realizadas con sus productos, por ejemplo, si la valla está ubicada cerca de una playa

podría presentar una imagen en la cual se muestra una ballena que se realizó con los bloques de LEGO.

Imagen 9

Valla publicitaria LEGO.



Imagen de publicidad de LEGO, publicada por la agencia de publicidad “Ogilvy” en el 2011.

La compañía LEGO no solo utiliza las vallas publicitarias comunes ya que estas por lo general no llaman la atención de las personas de baja altura y niños pequeños, debido a que por su tamaño no pueden visualizar completamente las vallas tradicionales. Es por esto que implementan el uso de las mini vallas publicitarias, estas son ubicadas tanto como en lugares no muy altos, en lugares estratégicos para el alcance de todos. Estas vallas son construidas con los *LEGO BRICKS* y transmiten mensajes publicitarios. No solo los niños disfrutaban de ellas, los fans siempre quieren encontrarlas para tomarse fotos con ellas y luego compartirlas. Es por esto que para hacer esta

experiencia de las mini-vallas más única y creativa la empresa compartió un mapa a través de la aplicación de Google Maps para que sus fans pudieran encontrar cada una de ellas y utilizando un hashtag inventado por la compañía compartirlas en las redes sociales.

Imagen 10

Vallas publicitarias de LEGO no común.



Pesantes Denise. (2017). LEGO marketing de guerrilla. Insights

Una estrategia no muy comúnmente utilizada por ellos es el uso del *vending*, las cuales son pequeñas tiendas físicas de autoservicio, también conocidas como máquinas expendedoras. Están localizadas en lugares estratégicos como las estaciones del metro, donde usualmente las personas deben esperar algún tiempo para tomar el tren y al no tener que hacer en ese tiempo compren los productos para entretenerse mientras esperan el viaje.

Imagen 11

LEGO Vending Machines.



Orlando International Airport (MCO). [2021]. [Facebook]

LEGO invierte tanto en las tiendas de autoservicio como en sus tiendas físicas. Estas no solo venden productos, prestan servicios de diversión y se convierten en una experiencia para el consumidor. En la mayoría de sus puntos de venta buscan mostrar la cantidad de posibles creaciones que se pueden hacer con los *BRICKS*. Estas tiendas se encuentran en muchas localidades del mundo y a diario la compañía busca expandirse más.

Imagen 12

Foto de tienda física en Orlando.



Nota. Foto de autoría propia. (2010)

Así como en la tienda física, la tienda virtual busca presentar sus productos de una manera en la que el consumidor pueda analizarlo y estar seguro de su compra. Esto lo hacen a través de fotos, vídeos e interacciones digitales que le permiten al cliente estudiar tanto el producto, como las posibles múltiples interacciones que puede tener con él. Además, estas tiendas virtuales permiten que se realicen compras sin tener que salir de la casa y desde cualquier lugar del mundo, creando comodidad y fácil acceso para los usuarios que deseen adquirir los productos.

Desde el año 1968 la compañía LEGO ha invertido en la creación de parques temáticos conocidos como *LEGOLAND*, estos se convierten en una experiencia para todos los usuarios. Se encuentran ubicados en Europa, Asia y en Estados Unidos y cuentan con diversas atracciones que llaman la atención de los turistas cuando los visitan. Por otro lado los parques están rodeados de tiendas donde venden sus productos, esto ayuda a aumentar el número de clientes.

Para aquellos que deseen vivir la experiencia LEGO por más de un día pueden visitar el hotel *resort* del grupo LEGO, diseñado para pasar unas vacaciones cortas disfrutando de todos los productos de la compañía. El hotel cuenta con áreas coloridas y en sus instalaciones presentan estructuras muy creativas que cuentan con temáticas atractivas para los niños, entre ellas en las habitaciones las camas y otros muebles son contruidos con bloques LEGO. El parque es una explosión de creatividad, una oportunidad para vivir unas vacaciones inolvidables.

El *Street marketing* es una estrategia que llama la atención de cualquier público, es por esto que LEGO implementa esta estrategia para presentar esculturas diseñadas con sus bloques de construcción o LEGO BRICKS. En el año 2014 dos famosas esculturas fueron robadas, la compañía LEGO las recreó con sus productos. Siendo esto una manera creativa de mostrar la infinidad de cosas que los productos LEGO permiten construir.

En las siguientes imágenes se puede ver un ejemplo de *Street marketing* en Disney Springs Orlando y una imagen de una escultura LEGO de un personaje conocido en la película “Toy Story” como Woody, el cual está construido a base de *bricks*.

Imagen 13

Street marketing en Orlando.



Nota. Fotos de autoría propia. (2010)

Imagen 14

Escultura Woody.



Nota. Fotos de autoría propia. (2010)

Se puede encontrar en la compañía LEGO el uso de *marketing* social este lo hace de la mano del Museo Lenbachhaus con el programa *LEGO ART BLIND PROJECT*. Este programa busca fomentar la educación y el desarrollo de la creatividad en personas y niños invidentes o con discapacidades visuales. Es un proyecto que busca que cualquier persona pueda experimentar el arte, sin importar las condiciones de su visión. También se hacen talleres con personas invidentes y no invidentes, con el fin de presentar y compartir las distintas perspectivas del mundo.

Imagen 15

LEGO® Blind Art Project - Experiencing Art



Nota. Imagen adaptada por Valeria Valencia Febrero 24 del 2021 del canal de youtube de LEGO, 2021.

El *marketing* sensorial se puede identificar en diversas publicaciones y publicidades del grupo LEGO. Este busca recordar una experiencia o momento en que los productos LEGO fueron parte de un momento de alegría y diversión. Cuando un padre de familia recuerda un momento de juego y construcción con los *LEGO BRICKS* quiere brindarle la misma experiencia a su hijo. Esta estrategia permite a través de los recuerdos conseguir más clientes y mantener fidelizados a aquellos que ya conocen de la compañía.

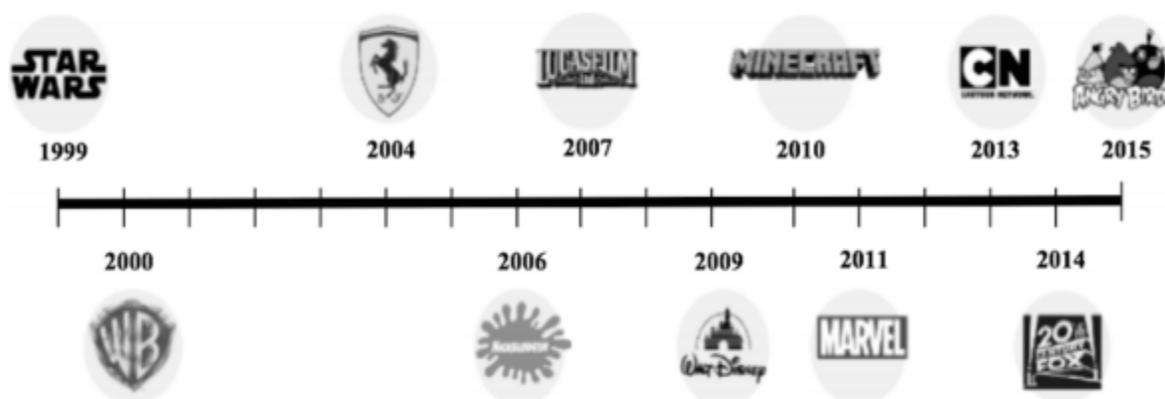
Cuando una empresa colabora con otra, esto es conocido como *Co-Marketing*, la compañía LEGO ha utilizado esta estrategia numerosas veces. En especial con compañías que tengan público similar al que la campaña publicitaria busque llegar. Al LEGO lanzar líneas de productos con otras compañías expande su audiencia y crece en el mercado.

La responsabilidad social es un reflejo de la compañía, como dijo su presidente: “A medida que nos expandimos a nivel mundial, estamos decididos a dejar un impacto positivo en la sociedad y un mejor planeta que heredar a nuestros hijos.” (Jørgen Vig Knudstorp, s.f). Es así como cuando una de las alianzas de la compañía no cumple con la visión de la empresa, esta se termina. Los actos que reflejan responsabilidad social se convierten en una imagen positiva y en una manera de expandir su público para aquellos que sienten la importancia de cuidar el medio ambiente.

Tantas estrategias permiten entender que LEGO va más allá de una marca de juguetes, es una marca de contenidos. Además, es importante resaltar sus alianzas; el objetivo de cada una de ellas es influenciar en nuevos consumidores, buscando así una mayor competitividad internacional. Con el paso del tiempo y trayectoria en el mercado de LEGO la compañía ha conseguido diversas licencias y alianzas estratégicas. En la siguiente figura se presentan las alianzas estratégicas principales desde 1999 hasta el 2015. Desde el año 2018 surgen acuerdos/licencias comerciales importantes para la empresa hasta hoy en día, estos son Star Wars y Harry Potter.

Imagen 16

Principales alianzas estratégicas internacionales de LEGO.



Nota. Adaptado de Calidad y alianzas estratégicas para la competitividad internacional: Grupo LEGO. Cano, J. A. González, J. Y Treviño, D. L. (2018). Calidad y alianzas estratégicas para la competitividad internacional: Grupo LEGO. (p.65)

La figura consta de una elaboración en base a compañía LEGO.

Capítulo 2: Metodología

Metodología cuantitativa

El presente capítulo busca exponer el tipo de metodología de investigación utilizada para la segunda etapa de este proyecto. Por demás, se pretende describir la población a la cual el estudio será dirigido o aplicado y el porqué esta fue seleccionada. Se presentará la forma utilizada para el estudio, la razón de esta, y además las preguntas específicas que la población responderá. Esto se hará con la finalidad de sustentar todo lo expuesto anteriormente y continuar el proceso de búsqueda de respuestas a la pregunta investigativa de este proyecto.

Para realizar este estudio se traza una metodología que permite la indagación concreta con un enfoque específico. Se aplicará un método de investigación cuantitativo, este método permite que una población previamente seleccionada responda una encuesta por medio de la cual se recolectarán ideas de una manera controlada. Al lograr obtener múltiples resultados se permite realizar un análisis estadístico de los pensamientos de cierta población frente al tema de la fidelización de los clientes por la compañía LEGO. Este método se basa en información cuantificable y es un proceso de medición que se realiza a través de una preguntas con múltiples opciones de respuesta, estas se realizan por medio de una página web con la finalidad de buscar el mayor número de encuestados posibles y así lograr mostrar de manera empírica los resultados con la información analizada.

Este proceso se realizará con el fin de lograr identificar patrones y relaciones generales en la sociedad con lo investigado en el marco teórico de este proyecto. Los resultados que arroje la encuesta permitirán confirmar o desmentir lo planteado durante el capítulo pasado.

Población

Para la presente investigación se tendrá en cuenta un tipo de población. Esta encuesta se aplicará a una población de hombres y mujeres mayores de 14 años que tengan la capacidad de tomar decisiones, razonar y que tengan poder adquisitivo. Esta población además será de habitantes de Colombia, más específicamente de la ciudad de Medellín y de una clase social media- alta, esto con fin de buscar que la población tenga acceso a los productos LEGO.

Encuesta

Cuando se habla de una encuesta se entiende que este es un instrumento utilizado para la recolección de datos mediante un cuestionario que fue diseñado previamente. La encuesta que se utilizará para este proyecto será formulada con preguntas de respuesta cerrada, lo que no les permite a las personas que están respondiendo dar una respuesta diferente a las formuladas.

Encuesta proyecto de grado Valeria Valencia T.

La siguiente encuesta es una estrategia que apoya el trabajo de investigación sobre cómo el proceso del diseño de producto de una empresa de juguetes como LEGO incide en la fidelización de sus clientes a lo largo del tiempo. Las respuestas serán exclusivamente usadas para fines académicos de la estudiante Valeria Valencia del grado 11 del colegio Marymount Medellín.

Agradezco su colaboración al responder las preguntas.

***Obligatorio**

Por favor seleccione su rango de edad: *

- 14-29
- 30-60
- 60+

¿Ha tenido usted productos de la marca LEGO? *

- Sí
- No

Del siguiente listado de estrategias de innovación y mercadeo utilizadas por la compañía LEGO seleccione las que usted conozca: *

- Redes sociales de la marca LEGO. (Entre ellas Instagram, Facebook y Twitter).
- Página web de LEGO. (www.lego.com)
- Plataformas de la compañía que permiten la interacción de los usuarios, motivan a nuevas creaciones y promueven los grupos de fans. Ejemplo: "LEGO® Life – Safe Social Media for Kids!".
- Contenido viral, esto quiere decir contenido que se vuelve tendencia para promocionar un producto. Un ejemplo puede ser cuando lanzan una colección nueva.
- Contenido de video, como lo son películas, los programas de televisión y los reality shows como "LEGO MASTERS".
- Móvil-marketing, experiencias divertidas de LEGO por medio de la tecnología. (Ejemplo: videojuegos.)
- Libros o revistas LEGO.
- Vallas publicitarias convencionales y no convencionales.
- Tiendas de autoservicio, tiendas físicas y tiendas virtuales LEGO.
- Proyectos sociales o ambientales de LEGO.
- Alianzas de Co-marketing, esto quiere decir que LEGO trabaja con otra compañía. Por ejemplo alianza de LEGO con Star Wars.

¿Si ve un bloque de LEGO lo que le atrae de este es ? *

- Color
- Diseño

Si tuviera que fijarse en el diseño de los bloques LEGO ¿Qué es lo que más le atrae? *

- Versatilidad
- Trascendencia en el tiempo
- No hay límite de edad
- Las temáticas temporales



¿Cuál de los siguientes diseños de LEGO ha adquirido? *

- Bloques LEGO convencionales
- Mini-figuras
- LEGO DUPLO
- Otros tipos de LEGO
- Ninguno

¿Compraría usted en el futuro un producto LEGO? *

- Sí
- No

Si usted respondió "sí" en la pregunta anterior, responda: ¿Por qué compraría usted un producto LEGO?

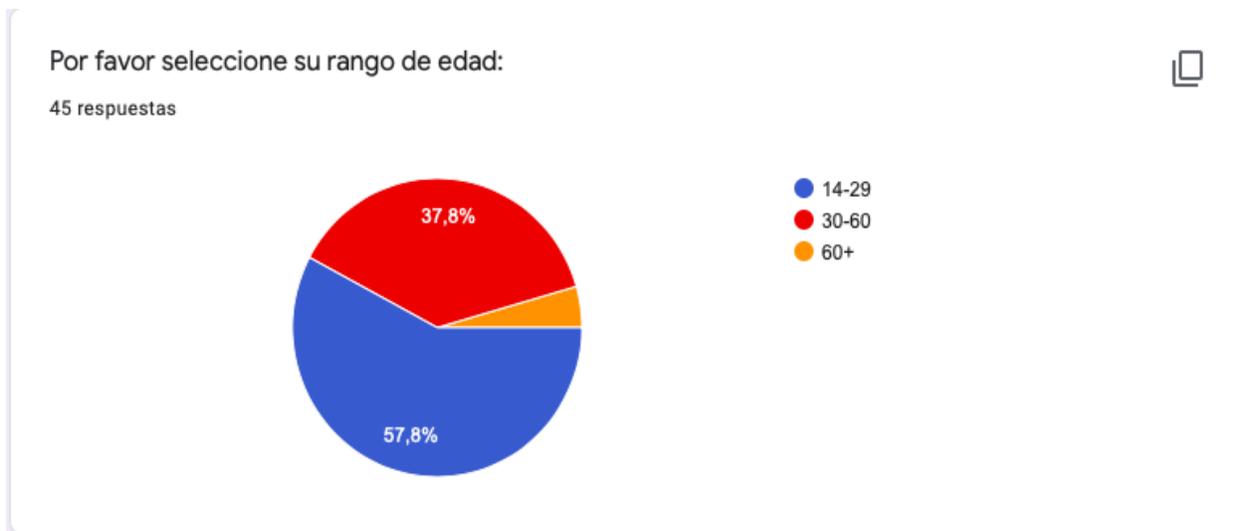
Texto de respuesta corta

Capítulo 3: Resultados

Análisis de resultados

Encuesta

Gráfica 1



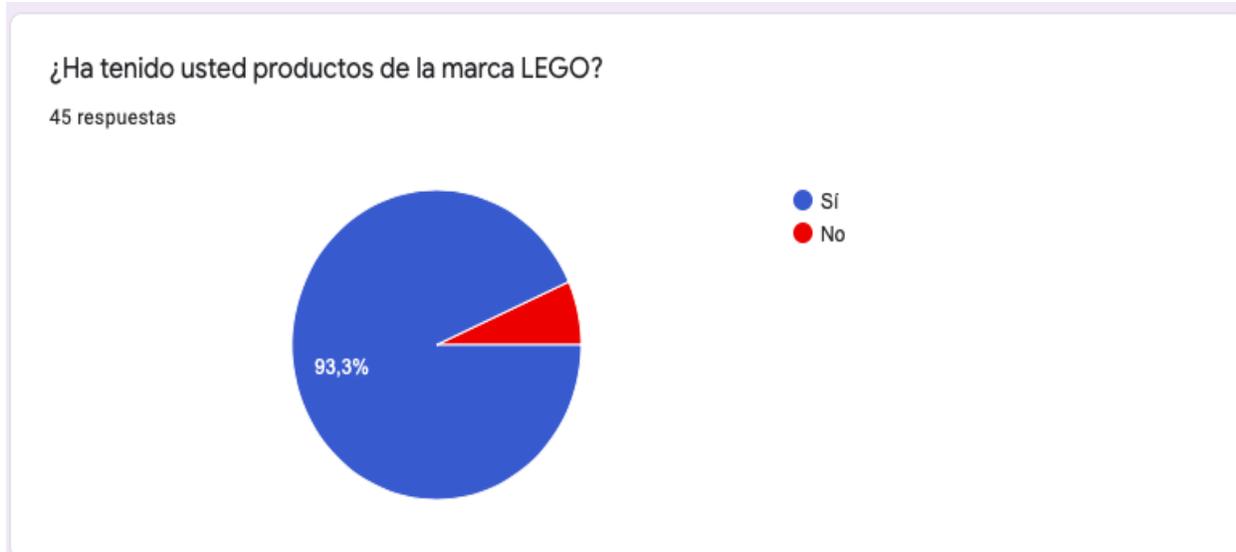
En la elaboración de la encuesta participaron 45 personas de diferentes rangos de edad. Estos rangos de edad son: de 14 a 29 años, quienes participaron en un 57.8%, de 30 a 60 quienes participaron en un 37.8% y finalmente los mayores de 60 años quienes participaron en un 4.4%.

Resultados obtenidos por cada pregunta:

Pregunta 1: ¿Ha tenido usted productos de la marca LEGO?

Gráfica 2

Población encuestada que cuenta o no con productos LEGO.



Esta pregunta contaba con un propósito simple, conocer si las personas encuestadas habían tenido productos de la marca LEGO. Según la grafica presentada se puede decir que en general la población encuestada ha tenido productos LEGO, un 93.3% de los encuestados respondieron sí a la pregunta, mientras que solo un 6.7% respondieron que no.

Gráfica 3

Estrategias de innovación y mercadeo utilizadas por LEGO.



El objetivo de esta pregunta mostrar cuales eran las estrategias de innovación y mercadeo que la compañía utilizaba y el público encuestado conocía. Las personas encuestadas tenían la posibilidad de seleccionar varias opciones.

A continuación un análisis individual de cada estrategia:

- Redes sociales de la marca LEGO. (Entre ellas Instagram, Facebook y Twitter). Esta fue seleccionada por 29/ 45 personas, lo que equivale a un 64.4%. Se puede decir que más de la mitad de la población encuestada tiene conocimiento sobre las redes sociales de LEGO.

-La pagina web de LEGO fue una estrategia seleccionada por 28/65 personas, lo que equivale a un 62.2%. Esta es una de las opciones que cuenta con más votos.

-Plataformas de la compañía que permiten la interacción de los usuarios, motivan a nuevas creaciones y promueven los grupos de fans. Ejemplo: “LEGO® Life – Safe Social Media for Kids!”. Esta estrategia cuenta con tan solo 8/45 votos, lo que quiere decir que tan solo un 17.8% de la población encuestada cuenta con conocimiento sobre esta.

-Contenido viral, esto quiere decir contenido que se vuelve tendencia para promocionar un producto. Un ejemplo puede ser cuando lanzan una colección nueva. Esta estrategia cuenta con 21/45 votos lo que quiere decir que el 46.7% de la población encuestada está enterada de dicha estrategia.

-Contenido de video, como lo son películas, los programas de televisión y los *reality shows* como “LEGO MASTERS”. Esta estrategia cuenta con 27/45 votos lo que quiere decir que el 60% de la población encuestada tiene conocimiento de esta estrategia de innovación y mercadeo utilizada. Cabe resaltar que es una de las estrategias más conocidas por la población encuestada.

-Móvil-marketing, experiencias divertidas de LEGO por medio de la tecnología. (Ejemplo: videojuegos.) Esta estrategia cuenta con 15/45 votos lo que quiere decir el 33.3% de la población encuestada, es decir una tercera parte conoce el móvil-marketing de LEGO.

-Libros o revistas LEGO. Esta estrategia cuenta con 19/45 votos lo que quiere decir el 42.2% de la población encuestada, que equivale a un poco menos de la mitad de quienes respondieron la encuesta.

-Vallas publicitarias convencionales y no convencionales. Esta estrategia cuenta con 20/45 votos lo que quiere decir que el 44.4% de la población encuestada ha visto en algún momento de su vida una valla publicitaria de LEGO.

-Tiendas de autoservicio, tiendas físicas y tiendas virtuales LEGO. Esta estrategia cuenta con 38/45 votos lo que quiere decir que el 84.4% de la población encuestada conoce de la existencia de las tiendas. Por demás, esta es la estrategia más conocida por quienes respondieron la encuesta.

-Proyectos sociales o ambientales de LEGO. Esta estrategia cuenta con 5/45 votos lo que quiere decir que solo el 11.1% de la población encuestada conoce estos proyectos sociales y ambientales. Es la estrategia con la que menos personas han estado relacionadas en algún momento.

-Alianzas de Co-marketing, esto quiere decir que LEGO trabaja con otra compañía. Por ejemplo alianza de LEGO con Star Wars. Esta estrategia cuenta con 23/45 votos lo que quiere decir que el 51.1% de la población encuestada, es decir un poco más de la mitad de las personas saben que LEGO maneja estas importantes alianzas.

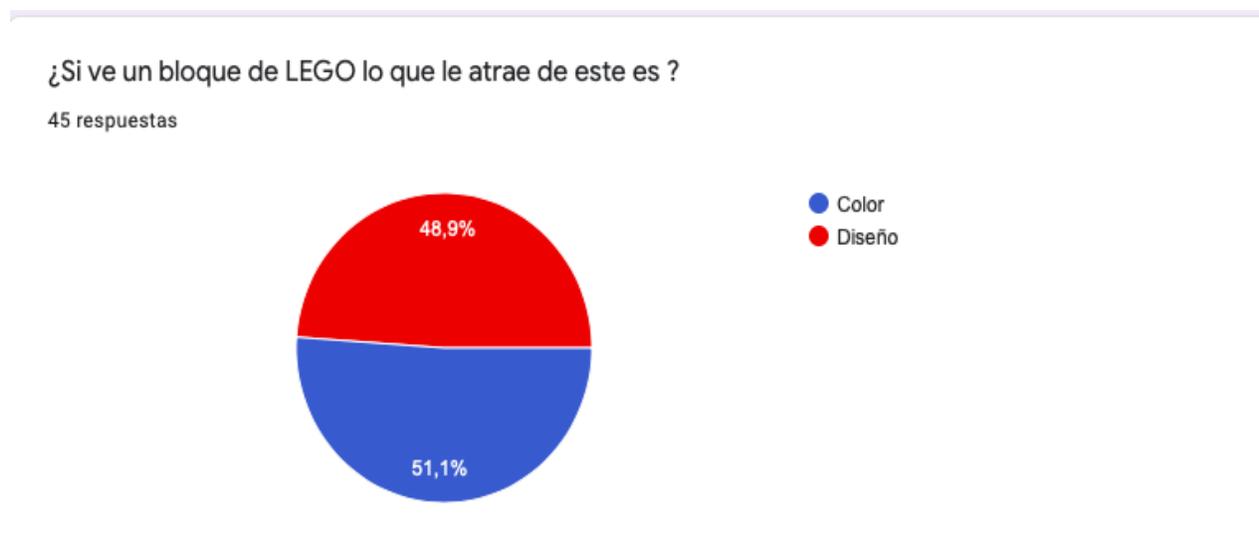
A continuación se presenta una lista de las estrategias mencionadas anteriormente en orden de la más conocida a la menos conocida, siendo 1 la mas conocida y la 11 la menos conocida.

1. Tiendas de autoservicio, tiendas físicas y tiendas virtuales LEGO.
2. Redes sociales de la marca LEGO. (Entre ellas Instagram, Facebook y Twitter).
3. La pagina web de LEGO.
4. Contenido de video, como lo son películas, los programas de televisión y los *reality shows* como “LEGO MASTERS”.
5. Alianzas de Co-marketing, esto quiere decir que LEGO trabaja con otra compañía.
6. Contenido viral, esto quiere decir contenido que se vuelve tendencia para promocionar un producto. Un ejemplo puede ser cuando lanzan una colección nueva.
7. Vallas publicitarias convencionales y no convencionales.
8. Libros o revistas LEGO.

9. Móvil-marketing, experiencias divertidas de LEGO por medio de la tecnología. (Ejemplo: videojuegos.)
10. Plataformas de la compañía que permiten la interacción de los usuarios, motivan a nuevas creaciones y promueven los grupos de fans. Ejemplo: “LEGO® Life – Safe Social Media for Kids!”.
11. Proyectos sociales o ambientales de LEGO.

Gráfica 4

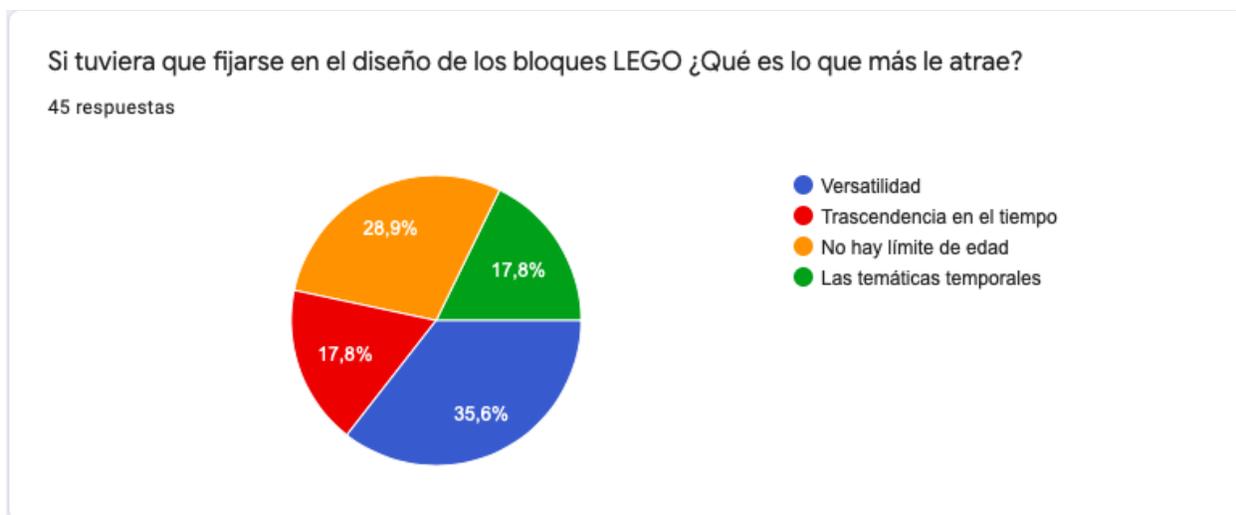
¿Qué le atrae a las personas de un bloque LEGO?



Avanzando en la encuesta esta pregunta permite evidenciar que es lo que atrae a las personas hacia un bloque LEGO. La pregunta es concreta ya que tiene un objetivo claro, conocer que es lo que físicamente atrae al cliente. Cabe resaltar que era una pregunta donde el público solo podía seleccionar una respuesta, lo que significa que debía decir si le atraía más el color o el diseño debido a que no se permitía seleccionar ambas opciones. Los resultados fueron similares, el diseño obtuvo 22 votos, mientras que el color obtuvo 23.

Adicional a lo anterior, puede decirse que el color y el diseño son ambos factores claves en un producto. Cuando estos dos aspectos se complementan entre si crean un producto que sobresale y logra ser exitoso en el mercado.

Gráfica 5



Esta pregunta de la encuesta, era una pregunta simple, pero con un objetivo claro, dar a entender que era lo que más atraía del diseño a las personas a un bloque LEGO. Esta pregunta buscaba saber cual de los cuatro factores era el que más llamaba la atención del consumidor al momento de hablar sobre el diseño:

1. Versatilidad
2. Trascendencia en el tiempo
3. No hay limite de edad
4. Las temáticas temporales

Es importante señalar que el público encuestado solo podía seleccionar una opción de las presentadas.

Los resultados de los cuatro factores se puede decir que fueron similares. A continuación se presenta un análisis de cada factor:

1. Versatilidad: Un 35.6% de la población encuestada seleccionó esta opción como el factor de diseño que más atrae en el momento de fijarse en un bloque LEGO. Esta fue la opción que recibió más votos, lo que significa que es el factor que más atrae del diseño de los bloques.

2. Trascendencia en el tiempo: Un 17.8% de la población encuestada seleccionó esta opción como el factor de diseño que más atrae en el momento de fijarse en un bloque LEGO. Esta opción quedó con la misma cantidad de votos que la opción “Las temáticas temporales” y además son las opciones con menos votos.

3. No hay limite de edad: Un 28.9% de la población encuestada seleccionó esta opción como el factor de diseño que más atrae en el momento de fijarse en un bloque LEGO. Es la opción que tiene más votos después de “versatilidad”

4. Las temáticas temporales : Un 17.8% de la población encuestada seleccionó esta opción como el factor de diseño que más atrae en el momento de fijarse en un bloque LEGO. Como he mencionado previamente esta opción obtuvo la misma cantidad de votos que la opción “trascendencia en el tiempo”.

En el siguiente listado se presentan los factores del más votado al menos votado, o en otras palabras, del actor de diseño que más atrae al publico al que menos lo hace.

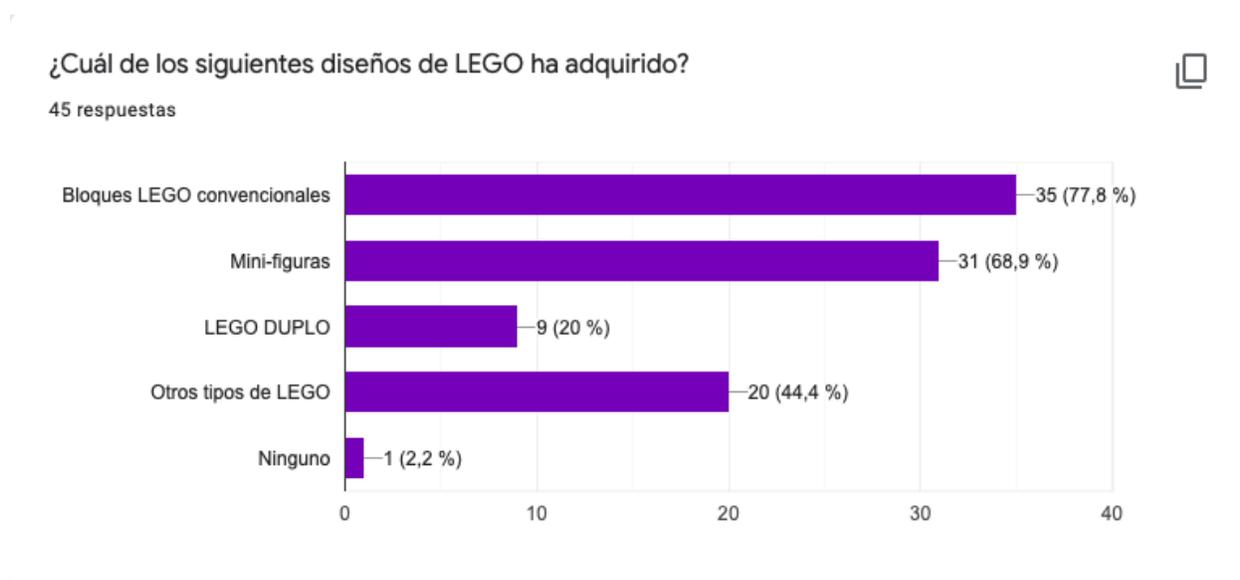
1. Versatilidad.
2. No hay limite de edad.
3. Trascendencia en el tiempo.
4. Las temáticas temporales.

De igual manera la lista se puede presentar de la siguiente manera:

1. Versatilidad.
2. No hay limite de edad.
3. Las temáticas temporales.
4. Trascendencia en el tiempo.

Esto se debe a que como mencionado en el análisis de la gráfica los factores “ Las temáticas temporales” y “Trascendencia en el tiempo” obtuvieron la misma cantidad de votos.

Gráfica 6



Esta pregunta buscaba dar a conocer cuales eran aquellos productos o diseños LEGO que el público había adquirido en algún momento. La pregunta presentaba los diseños más comunes y más vendidos por la compañía. Cabe resaltar que no se presentaban todos los diseños debido a que la compañía cuenta con una gran cantidad de ellos y presentarlos todos haría que la pregunta fuera muy extensa. El público podía seleccionar cuantas opciones quisiera ya que existía la opción de que hubieran adquirido más de un producto LEGO en el transcurso de sus vidas.

La pregunta presentaba 4 diseños, estos eran “bloques LEGO convencionales”, “mini-figuras”, “LEGO DUPLO” y la última opción que buscaba embarcar el resto de diseños no incluidos en la pregunta “otros tiempos de LEGO”. También la pregunta contaba con la opción que era “ninguno” esta se dio ya que existía la opción de que alguien del público encuestado nunca hubiera adquirido un LEGO.

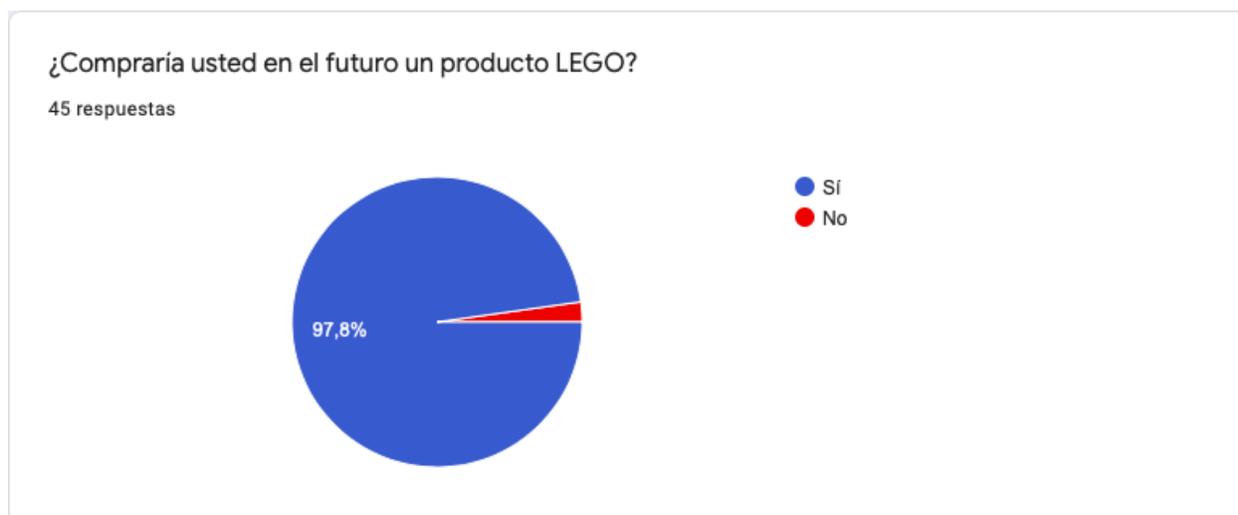
Los resultados de esta pregunta mostraron que el producto más adquirido por el público encuestado son los bloques LEGO convencionales con un total de 35/45 personas seleccionando esta opción, esto equivale a un 77.8% de la población encuestada. Luego de los bloques LEGO convencionales el producto que más ha adquirido el público son las mini-figuras, esta opción fue seleccionada por 31/45 de las personas que respondieron esta encuesta, aquel resultado es igual que decir que 68.9% de los encuestados seleccionaron esta opción. En el orden del más adquirido continuarían los otros tipos de LEGO, ya que esta opción la seleccionaron 20/45 personas encuestadas, o el 44.4%. Por último estarían los LEGO DUPLO, esta opción solo obtuvo 9/45 votos esto equivale a 20% de los votos recolectados.

A continuación una lista con lo presentado anteriormente:

1. Bloques LEGO convencionales.
2. Mini-figuras.
3. Otros tipos de LEGO.
4. LEGO DUPLO.

Para terminar es importante señalar que una de las personas encuestadas nunca ha adquirido un producto de LEGO.

Gráfica 7



Esta era una pregunta simple que buscaba saber si en el futuro las personas encuestadas adquirirán un producto LEGO. Solo se podía seleccionar una de las dos opciones, “sí” o “no”. La diferencia entre los dos resultados es significativa, ya que el “sí” sobresalió mucho. El “sí” obtuvo en total 44/45 votos, mientras que el no 1/45. Esto muestra que la gran mayoría de las personas encuestadas comprarían LEGO en el futuro.

La última pregunta en la encuesta era una pregunta abierta, en la cual el público respondía y daba sus razones por las que haría la compra de un producto LEGO. En las siguiente imagen se pueden ver los resultados obtenidos:

Imagen 17

Si usted respondió "sí" en la pregunta anterior, responda: ¿Por qué compraría usted un producto LEGO?

44 respuestas

Porque es un producto innovador que estimula la mente al usarlo ya que las posibilidades de construcción con los mismos son ilimitadas

Porque a mi a mis hijos y a mis sobrinos nos gusta

Compraría un producto lego ya que esté a través de los años a demostrado su amplia creatividad a la hora de sacar productos nuevos. Adicionalmente se ha vuelto un producto que no requiere una edad específica, el lego puede ser para todo el mundo, por lo tanto, vale la pena adquirir un lego para volver a recordad momentos de la infancia.

Me gusta para mis sobrinitos

Porque me parece un producto que lleva hacia más que crear un objeto

Compraría un producto LEGO porque su variedad de temáticas me llama mucho la atención y además de esto es un medio de entretenimiento para cualquier edad

Porque contribuye con la creatividad y la ubicación espacial.

Me encanta armar Lego, plan Familiar

Porque es una manera entretenida de pasar el tiempo. También me parece interesante los legos de arquitectura ya que aprendes sobre estructuras importantes y te diviertes armándolas. Finalmente, me parece muy especial poder ver el producto final después de armarlo tu mismo.

Porque incentiva habilidades mentales y motoras y porque son atractivos y lindos!

Por su calidad y diseño.

Porque me entretienen, me da habilidades motrices y es divertido

Porque LEGO no es solo un juego , LEGO es desarrollar la mente con creatividad

Son divertidos

Porque es un producto que incentiva la creatividad y ejercicio mental

Yo creo que los productos LEGO son unos de los productos más versátiles que hay en la industria de juguetes, al pódese utilizar una y otra vez de maneras diferentes. Además son productos de buena calidad que atraen al cliente con su particular figura que es reconocible por todos. Asimismo, la marca ha logrado adaptarse súper bien en el tiempo, convirtiéndola en una marca que siempre ha logrado alcanzar las expectativas del cliente mientras que las tendencias van y vienen. Todas sus colaboraciones con empresas hacen sus productos agradables a diferentes rangos de edad y la creación de parques de diversiones la vuela una marca más reconocida. Puedo asegurar que sí seguiría comprando sus productos porque son divertidos y duraderos, y con la creación de nuevos productos, la marca ha logrado ser líder en el mercado y no sólo quedarse con sus clientes sino ganar nuevos también.

Porque puede contribuir al desarrollo de la creatividad ya que se pueden crear figuras únicas

Desarrolla tu creatividad e imaginación

Porque son productos diseñados para desarrollar la creatividad desde edades tempranas, son una diversión sana tanto para niños como para adultos

Me divierte, me entretiene y para regalos a mi nieto

Por la calidad del producto, la versatilidad de la actividad, la creatividad que involucra usar el producto y en general por la emoción que hay alrededor de construir un lego.

Versatilidad, color, diseño, atemporalidad

Son muy novedosos y versátiles

Porque quiero estudiar arquitectura y siento que los legos son una excelente herramienta para materializar mis ideas frente a este tema, estimular la creatividad y comprender la parte de estructura relacionada con la arquitectura. Además, siento que cada vez innovan más con sus productos o colecciones, así que esto los vuelve muy atractivos para mí, pues me considero una persona curiosa y creativa.

Porque sé que son productos duraderos, que me gustan, me divierten y con los que puedo hacer mucho más que solo armarlos una vez.

Porque es una manera de mejorar la motricidad de mis manos pero por medio de una actividad divertida

Por q ayudan a la creatividad en los niños y niñas

Lo compraría porque es una actividad que se puede realizar en familia y a la vez es muy entretenida. Me encantan las colaboraciones que hacen, en especial con Harry Potter y me gustaría comprar más sets de esta colaboración. Finalmente compraría un producto de lego porque se puede usar de decoración y es una pieza con mucha trascendencia en el tiempo.

Es un producto para divertirse

Porque el lego promueve las ideas innovadoras

Compraría un producto lego ya que los bloques de lego son un producto divertido y apto para todas las edades. El uso de productos como estos incentiva la creatividad entre otras cosas.

Me parece un juego interesante

Por su diseño, por su durabilidad y por ser didáctico

En esta pregunta se destacan y se repiten los siguientes puntos clave:

- LEGO es un producto que genera diversión y entretiene al usuario.

- Jugar con un producto LEGO permite recordar momentos de la infancia.
- Los productos LEGO tienen una muy buena calidad, un diseño único y su versatilidad es inigualable.
- Los productos LEGO son productos innovadores que estimulan la mente y ayudan a desarrollar la creatividad. Por demás sobresale en las respuestas de la pregunta que ayuda con las habilidades motrices y motoras.
- LEGO es una compañía que trabaja con tendencias lo que atrae a un público nuevo.
- Se considera que los productos LEGO son para toda la familia, se menciona que permiten que los padres jueguen con los hijos y los abuelos con los nietos.

Interpretación:

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta se destacan los siguientes puntos:

1. Se observa que LEGO es una empresa conocida por el público encuestado, y adicionalmente se puede decir que la mayoría han interactuado o adquirido productos de la compañía. Esto demuestra lo grande que es LEGO en el mercado, ya que la población encuestada como lo ha demostrado en los análisis, era de diferentes rangos de edad. Coincidir en que la mayoría del público encuestado conozca la empresa, haya tenido sus productos y los comprarían de nuevo en el futuro es la demostración ideal de lo grande que es la compañía LEGO, lo lejos que ha logrado llegar y todo el público que ha logrado captar. Por demás el público dice que en el futuro comprarían nuevamente, mostrando que los clientes están fidelizados a la compañía.

2. Cuando una compañía integra en ella estrategias de marketing, primero estudia cuales le benefician más, ya que cada una va dirigida a un público diferente y logra impactar de distintas maneras. LEGO es una compañía que integra el uso de estrategias de innovación y de mercadeo tanto tradicionales como más modernas, y así permiten que el público de esta empresa sea cada día mas grande y no pierdan ninguno de los espectadores del marketing tradicional y el actual. El rango de edad podría verse como un aspecto clave al momento de analizar las estrategias del mercado, pero los resultados de la encuesta mostraron que tanto las estrategias de marketing tradicional como lo es las tiendas físicas y las de marketing moderno como las redes sociales son las más conocidas de la empresa LEGO.

3. Tanto el diseño como el color son factores que si afectan y ayudan a que el cliente se sienta atraído a los productos, son igual de importantes. Se puede concluir que son dos factores que se complementan para sacar adelante un producto y que este sobresalga en la industria.

4. Los LEGOS son productos que tienen muchos factores de diseño, cada persona se puede sentir atraída por alguno diferente. Esto también los ayuda a que el público sea mas grande. Cuando un producto incluye en él múltiples características como la versatilidad, la buena calidad, las temáticas , el rango grande de edad y la transcendencia, los consumidores tienen múltiples factores para sentirse atraídos hacia ese producto, esto además va de la mano de los patrones de diseño (color y forma).

Capítulo 4: Conclusiones

Al inicio del presente proyecto investigativo se planteó el siguiente objetivo general: analizar los juguetes LEGO mediante el estudio del diseño de sus productos con la finalidad de identificar el logro de la fidelización de sus clientes durante su permanencia en el mercado. En busca de una respuesta para lo planteado en la pregunta investigativa y los objetivos trazados se desarrolló un proceso de investigativo, en el cual se incluyeron diversas herramientas como la encuesta y el análisis de las respuestas proporcionadas por los encuestados.

LEGO es una compañía que se basa en la experiencia que le da al usuario, es por esto que prueban sus productos en todas las edades y los diseñan pensando en las diferentes etapas de la vida. Se centran en cambiar aquello que no es del gusto del consumidor y buscan que sus productos sean aptos para cualquiera. Por demás, también buscan tener un impacto positivo en el medio ambiente y dejar en el planeta su huella ecológica. La experiencia del usuario alrededor del producto va más allá de las estrategias de mercadeo, ya que se puede considerar un estrategia de innovación y creación.

Por demás, LEGO es una compañía que busca unir a personas de todas las edades. Esto ocurre debido a que ha estado presente en el mercado internacional por siglos. Los *bricks* son juguetes con los que todos pueden jugar, razón por la cual unen a las familias. Los padres quieren que sus hijos revivan momentos de diversión como los que ellos habían tenido en el pasado cuando jugaban con los bloques.

La constante actualización de un producto es la que logra que este sobresalga en el mercado, cabe resaltar que esto también depende de la capacidad de la compañía de adoptar nuevas tendencias del mercado actual. De igual manera es importante tener en cuenta el desarrollo del

producto en la historia, ya que esto puede impactar positiva o negativamente en el éxito del producto en el tiempo.

Se cumplió con cada objetivo trazado en el proyecto, en primera estancia estaba: identificar las estrategias utilizadas por la juguetería LEGO a lo largo del tiempo. Más allá de identificar las estrategias de la compañía se llegó a la conclusión de que la compañía usa estrategias de marketing actual y marketing moderno, lo que le permite abarcar un público más extenso y no excluir a nadie de conocer los productos que la compañía tiene para ofrecer. Esto es un factor incluyente que más a fondo tiene un impacto en que el cliente se fidelice con la compañía.

En segunda instancia se había trazado un objetivo claro frente al diseño del producto, este era: detectar los patrones en el diseño de los productos de la juguetería LEGO. Cada diseño lleva 2 factores claves, el diseño industrial y el color. Estos 2 factores juntos son la base del diseño de los *bricks*, y más a fondo los que llevan al éxito del producto. Cada bloque o *brick* cuenta con la misma estructura del otro, demostrando que sus bases iniciales son iguales a las que existen hoy en día y que lo único que ha cambiado en ellos es la calidad y la forma de presentarlos.

Por último se buscaba: establecer una relación entre el tipo de diseño implementado por la juguetería LEGO y la fidelización de sus clientes. El estudio del desarrollo del producto, su constante actualización para permanecer en el mercado, y finalmente los estudios para satisfacer las necesidades del consumidor, son los factores claves que permiten que el proceso de diseño de los productos LEGO incidan la fidelización de sus clientes durante la historia. En el presente estudio se encontró que la fidelización de los clientes es consecuencia directa de la innovación y el correcto desarrollo en el mercado.

Todo lo mencionado anteriormente se dio gracias al análisis, el estudio y la exploración del conocimiento existente sobre el mercadeo, la innovación y el diseño. Que además sumado con

la herramienta de recolección usada en el proyecto investigativo (la encuesta) permitió reafirmar lo concretado en el marco teórico del proyecto y lo mencionado en el transcurso de la investigación.

Referencias

Angulo, M. (2019). *Diseño de Producto vs Diseño de Servicios*. Tesseract Space. [Blog]
<https://www.tesseractspace.com/blog/disenno-de-producto-vs-diseno-de-servicios/>

Cano, J. A. González, J. Y Treviño, D. L. ((2018, Diciembre). *Calidad y alianzas estratégicas para la competitividad internacional: Grupo LEGO*. *Mercados y Negocios*. 1(38), 1-76.

https://pure.udem.edu.mx/ws/portalfiles/portal/15378854/PUBLICACION_LEGO.pdfJaramillo

Luzuriaga, S. Tacuri Peña, L. Trelles Ordóñez, D. (2018). *Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*. Universidad Internacional del Ecuador.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3372/3/document%20%2822%29.pdf>

LEGO Group (2020). *LEGO*. <https://www.lego.com/es-ar/aboutus/lego-group/the-lego-brand/>

McCarthy, J. (1987). *Basic Marketing*. Irwin (Richard D.). (Original publicado en 1960).
 Olmos Rojas, M. *Branded Content. Estudio del caso Lego*. (2019). Universitat Jaume I.
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/184803/TFG_2019_OlmosRojas_Mariola.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quer, A. (2014). *La Historia del Marketing en 5 Minutos*.

inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>

Zabala Castro, E. Peñaherrera Larenas, F. Ledesma, G. (2018). *El diseño del producto y su importancia en la satisfacción del cliente*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/disenio-producto-cliente.html>

Referencias de imágenes y figuras.

LEGO [LEGO] (2014). *LEGO® Blind Art Project - Experiencing Art*. [Archivo de Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=RclJ39niSUw>

LEGO [@lego]. (2021). *Ferrari 488 GTE*. (@aido_k, @allaboutlego_, @gbglego). [Imagen adjunta]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CLMdqYmFrEd/>

LEGO. [LEGO]. (2021). *Sesame Street - Brick à Brack stop motion brickfilm* <https://www.youtube.com/watch?v=zA-8kKhZj3g&t=22s>

LEGO System A/S. (2021). *LEGO® Life: Safe Social Media for Kids*. Google Play. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lego.common.legolife&hl=en_US&gl=US

Orlando International Airport. [@FlyMCO]. (2021). [Facebook]. <https://es-la.facebook.com/flyMCO/>

Pesantes Denise. (2017). *Lego marketing de guerrilla*. Insights. <https://www.insights.la/2017/03/08/quien-dijo-marketing-guerrilla-ha-muerto/lego-marketing-de-guerrilla/>

Apéndice

Anexos

Anexo 1

Encuesta proyecto de grado Valeria Valencia T.

La siguiente encuesta es una estrategia que apoya el trabajo de investigación sobre cómo el proceso del diseño de producto de una empresa de juguetes como LEGO incide en la fidelización de sus clientes a lo largo del tiempo. Las respuestas serán exclusivamente usadas para fines académicos de la estudiante Valeria Valencia del grado 11 del colegio Marymount Medellín.

Agradezco su colaboración al responder las preguntas.

***Obligatorio**

Por favor seleccione su rango de edad: *

- 14-29
- 30-60
- 60+

¿Ha tenido usted productos de la marca LEGO? *

- Sí
- No

Del siguiente listado de estrategias de innovación y mercadeo utilizadas por la compañía LEGO seleccione las que usted conozca: *

- Redes sociales de la marca LEGO. (Entre ellas Instagram, Facebook y Twitter).
- Página web de LEGO. (www.lego.com)
- Plataformas de la compañía que permiten la interacción de los usuarios, motivan a nuevas creaciones y promueven los grupos de fans. Ejemplo: "LEGO® Life – Safe Social Media for Kids!".
- Contenido viral, esto quiere decir contenido que se vuelve tendencia para promocionar un producto. Un ejemplo puede ser cuando lanzan una colección nueva.
- Contenido de video, como lo son películas, los programas de televisión y los reality shows como "LEGO MASTERS".
- Móvil-marketing, experiencias divertidas de LEGO por medio de la tecnología. (Ejemplo: videojuegos.)
- Libros o revistas LEGO.
- Vallas publicitarias convencionales y no convencionales.
- Tiendas de autoservicio, tiendas físicas y tiendas virtuales LEGO.
- Proyectos sociales o ambientales de LEGO.
- Alianzas de Co-marketing, esto quiere decir que LEGO trabaja con otra compañía. Por ejemplo alianza de LEGO con Star Wars.

¿Si ve un bloque de LEGO lo que le atrae de este es ? *

- Color
- Diseño

Si tuviera que fijarse en el diseño de los bloques LEGO ¿Qué es lo que más le atrae? *

- Versatilidad
- Trascendencia en el tiempo
- No hay límite de edad
- Las temáticas temporales



¿Cuál de los siguientes diseños de LEGO ha adquirido? *

- Bloques LEGO convencionales
- Mini-figuras
- LEGO DUPLO
- Otros tipos de LEGO
- Ninguno

¿Compraría usted en el futuro un producto LEGO? *

- Sí
- No

Si usted respondió "sí" en la pregunta anterior, responda: ¿Por qué compraría usted un producto LEGO?

Texto de respuesta corta

.....