

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE
LEGO.**

Trabajo de disertación.

CECILIA SANZ CAPA

Tutor académico: Francisco Javier García Herrero

SEGOVIA, junio de 2024

Resumen.

En el mundo globalizado repleto de marcas, es esencial que cada una, entre ellas LEGO, modifique su logotipo en base al momento histórico en el que se encuentre para seguir siendo relevante y competitivo en el mercado. La actualización del diseño de la marca no solo se basa en tendencias estéticas, sino que también muestra el progreso de la marca a lo largo de los años. Al elaborar una propuesta para el nuevo logotipo de LEGO, es importante tener en cuenta ciertos elementos para mantener la coherencia y los valores esenciales de la marca. Estos componentes incluyen los colores, la tipografía, las formas... que han sido característicos de LEGO desde sus orígenes. De esta manera, la nueva propuesta de logotipo no solo debe ser atractiva a la vista, sino que también debe mantener la identidad de LEGO que representa a las generaciones de seguidores y clientes fieles de la marca.

Palabras clave.

Rebranding, marca, diseño, LEGO, identidad visual corporativa.

Abstract.

In the globalized world brimming with brands, it is essential that each, including LEGO, modifies its logo based on the historical moment to remain relevant and competitive in the market. The redesign of the brand's visual identity is not only about aesthetic trends but also reflects the brand's evolution over the years. When crafting a proposal for LEGO's new logo, it is important to consider certain elements to maintain coherence and the brand's essential values. These components include colors, typography, shapes... that have been characteristic of LEGO since its inception. Thus, the new logo proposal must not only be visually appealing but also preserve LEGO's identity that resonates with generations of loyal followers and customers.

Key words.

Rebranding, brand, design, LEGO, corporate visual identity..

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	4
2.- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
3.- OBJETIVOS	7
3.1.- Objetivos generales	7
3.2.- Objetivos específicos	8
4.- METODOLOGÍA	10
5.- MARCO TEÓRICO	12
5.1.- Definición de Marca	12
5.2.- Características de una marca deseable	14
5.3.- Significado de Rebranding y su importancia	15
5.4.- Elementos del diseño de marca	16
6.- LA MARCA	18
6.1.- Historia	18
6.1.1.- Historia de marca	18
6.1.2.- Historia del logotipo	20
6.2.- Público objetivo	27
6.3.- Filosofía de la empresa	31
6.4.- Competencia	31
6.5.- Análisis DAFO	40
7.- MARCO PRÁCTICO	44
7.1. Introducción	44
7.2.- Construcción	44
7.3.- Área de protección	45

7.4.- Color	46
7.5.- Tipografía	48
7.6.- Puntos de contacto	49
7.7.- Presencia en redes sociales	50
8.- CONCLUSIONES	51
9.- BIBLIOGRAFÍA	53
10.- ANEXOS	55

1. INTRODUCCIÓN

Después de cuatro años de esfuerzo y dedicación en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, he llegado a un momento importante de mi formación académica: la realización del Trabajo de Fin de Grado. Este proyecto no sólo significa el final de mi carrera universitaria, sino también un desafío personal y profesional que estoy dispuesta a superar con decisión e ilusión. En este sentido, he optado por centrar mi TFG en la mejora y el rediseño de la imagen corporativa de una marca icónica y exitosa como es Lego.

Lego, es una marca que ha conseguido innovar y mantenerse relevante durante muchos años, es un tema que me parece interesante y a la vez complejo signo de estudiar. Su apariencia visual, vinculada a su éxito a nivel mundial, cambia continuamente para satisfacer las nuevas necesidades del mercado y las expectativas de sus clientes. No obstante, siempre existe un espacio para la innovación y el progreso, y es en este ámbito donde quiero enfocar mi esfuerzo.

Mi objetivo es enfrentar este proyecto de manera completa, investigando a fondo todos los aspectos importantes de la identidad visual de Lego. Cada componente, desde el diseño del logotipo y los colores corporativos, hasta la interacción del usuario en sus plataformas digitales, será examinado minuciosamente. Quiero asegurarme de que cada detalle encaje con los valores y la misión de la marca, mientras propongo mejoras que puedan llevar a Lego a nuevos niveles de excelencia visual.

Para llevar a cabo esta tarea, aplicaré los conocimientos adquiridos a lo largo de mis estudios en el grado. Me basaré en teorías de diseño gráfico, branding y comunicación visual, además de utilizar herramientas oficiales y creativas que me permitan desarrollar propuestas eficaces. La intención es ofrecer soluciones prácticas y detalladas que no sólo realcen la identidad visual de Lego, sino que también fortalezcan su posición en el mercado global.

Para mí, este proyecto significa mucho más que simplemente cumplir con un requisito académico. Es una oportunidad muy buena para demostrar mi aprendizaje de años de estudio y poner a prueba mis habilidades en un entorno desafiante y real. La posibilidad de contribuir, aunque sea en teoría de manera ficticia, a la mejora de la identidad visual de una marca tan importante como Lego, es una gran inspiración que me impulsa a dar lo máximo de mí en cada fase del proyecto.

Me enfrento a este trabajo con entusiasmo y una mentalidad proactiva, consciente de la importancia y el potencial impacto de mis ideas. Me comprometo a trabajar con seriedad y originalidad, adoptando una perspectiva crítica y positiva, tal y como lo haría una profesional destacada en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. Este trabajo de fin de grado es, sin lugar a dudas, el desafío necesario para concluir mi formación académica de manera sobresaliente y prepararme para los retos profesionales venideros.

Este reto es una oportunidad para crecer no sólo en términos de conocimiento y habilidad técnica, sino también en términos de creatividad y capacidad de resolución de problemas. Estoy convencida de que este proyecto me permitirá fortalecer mis competencias y me brindará la confianza necesaria para enfrentar futuros desafíos en mi carrera profesional. La mejora de la identidad visual corporativa de Lego es un proyecto ambicioso y curioso que me motiva a esforzarme al máximo y a aplicar todo lo aprendido con pasión y dedicación.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En el ámbito empresarial actual, las marcas se encuentran en un entorno muy competitivo y en constante cambio. Por lo tanto, algunas cualidades como la adaptabilidad y la innovación son imprescindibles para que una marca se mantenga activa y conectada con su público objetivo. Una estrategia que ha demostrado científicamente ser importante para revitalizar la identidad visual de marca es el rebranding. En esta estrategia se ve reflejada la evolución de marca, manteniendo sus valores intactos mientras que se adapta a las nuevas tendencias del mercado y cumple con las expectativas de los consumidores.

Este proyecto se centra concretamente en la marca LEGO, un caso icónico de cambio de diseño. Esta marca es conocida mundialmente por su capacidad para trabajar la creatividad e imaginación. Sin embargo, se encuentra con el reto de seguir siendo relevante en un mercado repleto de competidores y en constante evolución. A través de este proyecto, pretendo realizar un rediseño de su identidad visual corporativa, con el objetivo de reflejar la evolución de su logotipo y adaptarlo a las necesidades actuales creadas por el mercado y las expectativas de su público objetivo.

El rediseño del logotipo de LEGO no se limitará únicamente a una modificación estética, sino que también incluirá una reevaluación de su identidad, así como las expectativas de su público objetivo. Para llegar a ello, hay que atravesar un proceso que incluirá desde la conceptualización hasta el diseño, implementación y comunicación del nuevo logotipo. Será un trabajo realizado con sumo cuidado y precisión para asegurar que el nuevo diseño refleje verdaderamente la esencia de LEGO, transmitiendo sus valores fundamentales y su capacidad para evolucionar en un mercado dinámico.

La realización de este proyecto de fin de grado consiste en un ejercicio académico que, aunque no se llevará a cabo en la realidad, trato de acercarlo lo máximo posible a un escenario profesional de verdad. He elegido no tener en cuenta los valores económicos ni las restricciones comerciales, ya que mi objetivo principal es analizar y desarrollar una propuesta de mejora para la identidad visual corporativa de Lego desde una perspectiva puramente creativa y técnica.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto tiene un carácter doble: por un lado, es ficticio, ya que no se aplicará en el mundo real; pero, por otro lado, pretende ser lo más realista posible en cuanto a los procesos y metodologías utilizados en la creación del nuevo diseño. Esta dualidad me permite tener un margen de libertad creativa y experimental que no podría tener en un proyecto que cumpliera con las restricciones económicas o de mercado, lo que favorece la experiencia y el aprendizaje de este trabajo.

Uno de los aspectos más importantes de este proyecto es que voy a ser yo misma quien elabore el nuevo diseño de Lego, ese es el elemento principal que hace que este proyecto tenga esa parte real. Esto significa que cada decisión de diseño, cada elemento gráfico, y cada propuesta de mejora serán fruto de un proceso reflexivo y técnico desarrollado por mí. Este enfoque me permite aplicar de manera práctica los conocimientos y habilidades adquiridos durante mis estudios en Publicidad y Relaciones Públicas, desde el análisis de la marca y su identidad visual actual hasta la creación y presentación de una propuesta coherente y profesional.

El hecho de no tener en cuenta los valores económicos hace que pueda centrarme en aspectos estéticos y funcionales de la identidad visual. Puedo analizar nuevas tendencias de diseño, probar con combinaciones de colores y tipografías, y hacer propuestas que, en un contexto real, serían limitadas por temas de presupuesto. Esta libertad es buena a la

hora de llevar a cabo este trabajo porque así puedo demostrar todo mi potencial como futura profesional en el ámbito del diseño y la publicidad.

A pesar de que este trabajo, en parte, es ficticio, lo he trabajado con el mismo cuidado, seriedad y pasión con la que lo haría si fuera a ser llevado a la realidad.

3. OBJETIVOS

En el entorno empresarial actual, caracterizado por rápidos y continuos cambios, incluso marcas reconocidas y consolidadas como LEGO deben adaptarse y evolucionar para mantener su relevancia y competitividad. La rapidez con la que cambian las tendencias de mercado y las expectativas de los consumidores obliga a las marcas a tener una capacidad continua de adaptación y renovación. La necesidad de tener que evolucionar continuamente se ve afectada por las innovaciones tecnológicas, las nuevas plataformas de comunicación y el comportamiento del consumidor. En este contexto, debe ser obligatorio que las marcas no solo respondan a estos cambios, sino que también se anticipen a ellos.

Este proyecto persigue varios objetivos fundamentales, tanto generales como específicos, que guiarán el desarrollo del rebranding de LEGO. Estos objetivos están pensados para asegurar que cada elemento del rediseño ayude a fortalecer la identidad visual de LEGO, manteniendo su esencia y valores fundamentales, mientras se adapta a las nuevas realidades del mercado.

3.1. Objetivos generales

- Análisis en profundidad de la marca Lego: realizar un estudio profundo y al detalle sobre la historia de Lego, tratando desde sus inicios, su evolución a lo largo de los años y cómo ha conseguido posicionarse como una de las marcas actuales más reconocidas a nivel mundial.

Este análisis incluirá una investigación de sus acontecimientos más destacados, su trayectoria en cuanto a los productos que ofrece, así como las estrategias de marketing y branding que han ayudado a conseguir el éxito actual. Además, realizaré una investigación sobre el posicionamiento actual de Lego en el mercado, identificando cuáles

son sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en comparación con sus principales competidores.

- Conocer las necesidades y oportunidades de los modelos Lego: Identificar de manera detallada y precisa las oportunidades y los retos a los que se enfrenta la marca Lego en el contexto actual del mercado. Esto requiere de un análisis profundo del entorno competitivo en el que se encuentra la marca, las tendencias actuales que existen en el mercado y las dinámicas de consumo que pueden llegar a influir en la marca.

- Crear y llevar a cabo una nueva identidad corporativa para Lego: Desarrollar y crear una estrategia de rediseño total que refleje fielmente la evolución de la marca Lego y su logotipo, asegurando que los valores esenciales que forman la marca se mantengan intactos. Este proceso incluye la conceptualización y creación de una nueva identidad visual que no solo cambie y modernice la imagen de Lego, sino que también se adapte a las tendencias actuales del mercado y las expectativas de los consumidores. Con este rediseño, trabajaré con todos los elementos visuales de la marca, desde el logotipo y los colores corporativos hasta las tipografías y los elementos gráficos que se utilicen en sus comunicaciones y productos.

3.2. Objetivos específicos

- Hacer un análisis al detalle de la historia de Lego: Realizar una investigación en profundidad y detallada sobre la trayectoria histórica de la marca, incluyendo desde sus inicios en la década de 1930 hasta la actualidad reconocida como líder en la industria de juguetería. Este análisis incluirá un estudio en profundidad de los momentos claves, las decisiones estratégicas y los cambios importantes que han formado parte del crecimiento y evolución de la marca. Se tratarán las innovaciones en productos, expansiones a nuevos mercados o públicos y adaptaciones a diferentes contextos económicos, sociales y culturales.

Además, prestaré especial atención a la evolución del logotipo de Lego, analizando cómo ha cambiado y cómo se ha ido adaptando a lo largo del tiempo para reflejar las transformaciones que había sufrido la empresa de manera interna y cumplir con las tendencias del mercado en ese momento.

Analizaré los por qué detrás de cada diseño nuevo, el impacto de esos cambios en la percepción de la marca y cómo ha participado a mantener la relevancia y la identidad de

la marca a lo largo de los años. Este análisis facilitará la comprensión no solo de la historia visual de la marca, sino también de los valores y principios que han guiado su desarrollo continuo y su éxito sostenido en el mercado.

- Identificar dónde y cómo la identidad corporativa de Lego podría y debería cambiar: Conocer las áreas de cambio en la identidad corporativa de la marca implica hacer un análisis profundo y delicado, donde cada detalle cuenta. Este proceso no solo implica identificar los puntos de fuerza y debilidad en la imagen de la marca, sino también entender cómo estos elementos se relacionan con las expectativas cambiantes del mercado y los valores fundamentales de la marca. Por lo tanto, mi enfoque se centrará en explorar cada aspecto de la identidad corporativa de la marca Lego, desde su logotipo hasta sus colores corporativos y su estilo de comunicación visual.

- Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de mis estudios universitarios y poner en práctica mi pasión por la rama del diseño: Esto requiere de un compromiso profundo y una reflexión completa de todo lo aprendido durante mi formación académica. En este sentido, este proyecto de rebranding de Lego se convierte en el escenario perfecto para poner a prueba mis habilidades y conocimientos, así como para analizar nuevas técnicas y enfoques en el campo del diseño. Me comprometo a utilizar todas las herramientas teóricas y prácticas que he adquirido a lo largo de mi carrera para abordar cada aspecto de este proyecto con un enfoque riguroso y creativo, incluyendo programas como InDesign, Illustrator, Photoshop u otros.

Desde la teoría del diseño hasta las prácticas más avanzadas en el manejo de software de diseño gráfico, aprovecharé cada recurso disponible para desarrollar una propuesta de rebranding de Lego que sea innovadora, efectiva y estéticamente impactante. Esto incluye aplicar principios de diseño visual, psicología del color y tipografía. Además, mi pasión por el diseño actuará como un motor impulsor que alimentará mi creatividad y me inspirará a buscar soluciones fuera de lo común, buscando siempre superar las expectativas y generar un impacto duradero.

- Analizar en primera persona la toma de decisiones en el diseño: Trabajar detalladamente el proceso de toma de decisiones en el ámbito del diseño, esto conlleva una evaluación desde la conceptualización inicial hasta la puesta en marcha final. Este análisis se basa en un enfoque meramente objetivo para entender cómo cada decisión afecta al resultado final del proyecto y cómo influyen en mi propio desarrollo personal.

La primera etapa del proyecto, la etapa de conceptualización, consiste en buscar inspiración a través de diferentes técnicas, ya sean bocetos, lluvias de ideas, prototipos, inspiraciones en otros logotipos...

Una vez elegido el boceto final, paso a la fase de implementación y toma de decisiones como la elección del colores, tipografías, disposición de los elementos visuales...

4- METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados, este proyecto se estructurará en varias fases, cada una con un enfoque específico y metodologías adecuadas para garantizar un análisis detallado y un diseño eficaz.

Fase 1: Investigación y análisis

- **Búsqueda de información:** Este proceso implica trabajar con diferentes recursos académicos y/o estudios de casos similares o que traten la historia y evolución de la marca Lego. Desde libros especializados hasta artículos académicos, analizaré cada rincón de información disponible para conocer de manera más cercana los factores que han moldeado el camino de la marca a lo largo de los años.
- **Análisis de mercado:** Utilizando una combinación de datos secundarios y primarios, analizaré las tendencias actuales del mercado, identificaré oportunidades y amenazas, y realizaré un análisis comparativo con otras marcas competidoras. Este enfoque comparativo me permitirá diferenciar las fortalezas y debilidades de LEGO en el contexto más amplio de la industria, dándome información importante para formular las estrategias de rebranding y que sean efectivas.
- **Encuestas y entrevistas:** Para obtener una comprensión holística de las percepciones y expectativas de los diferentes grupos de interés, llevaré a cabo encuestas y entrevistas con una variedad de participantes clave. A través de estas interacciones, recopilaré datos cualitativos y cuantitativos que informarán el proceso de toma de decisiones, ayudándome a comprender mejor las necesidades del mercado y a refinar la estrategia de rebranding de LEGO de manera más efectiva.

Fase 2: Conceptualización del rebranding

- **Identificación de valores:** En esta fase tan importante del proceso, dedicaré tiempo a realizar una profunda exploración de los valores fundamentales que han mantenido la esencia de LEGO a lo largo de los años. Desde la creatividad y la innovación hasta la diversión y la calidad, trataré de definir con claridad los pilares sobre los que se ha construido la marca LEGO. Además de examinar la historia y la cultura corporativa de la empresa, también me centraré en las percepciones y asociaciones del público con la marca, tratando de identificar esos valores intangibles pero esenciales que deben quedarse fijos en la esencia y concepto del nuevo diseño.
- **Brainstorming y lluvia de ideas:** En esta etapa, haré sesión creativa para generar ideas y conceptos que reflejen la evolución de la marca, para ello debo hacer una lista de posibilidades y perspectivas pensando más allá de los límites convencionales. Con esta lluvia de ideas, plantearé un listado de conceptos innovadores que capturen la esencia de la evolución de la marca, desde nuevos enfoques de diseño hasta estrategias de comunicación.
- **Desarrollo de propuestas iniciales:** Con la creatividad a flor de piel durante el brainstorming o lluvia de ideas, comenzaré un proceso tratando de dar forma a esas ideas, pero ya de forma tangible. Para ello utilizaré técnicas tradicionales como papel y lápiz, y herramientas digitales de diseño, para crear varios bocetos y prototipos iniciales para la nueva identidad visual de Lego.

Fase 3: Diseño y desarrollo

- **Elección de propuestas:** Durante esta etapa, se llevará a cabo un proceso de selección y mejora de las propuestas más adecuadas según mi criterio. La meta principal de esta etapa es perfeccionar cada propuesta, exprimir las al máximo, corregir cualquier debilidad encontrada y resaltar los aspectos positivos para elegir la pieza definitiva que voy a desarrollar como propuesta para este trabajo.
- **Diseño final:** En esta etapa se llevará a cabo la creación y definición detallada del diseño final para la nueva imagen corporativa de Lego. Este proceso consiste en varias etapas que incluyen la creación y mejora del nuevo logo, el cual debe transmitir la esencia y los valores de la marca. Además, es aquí cuando elegiré la

tipografía que se adapte adecuadamente al estilo que propongo, y siempre pensando en mantener una coherencia visual en todas las aplicaciones de la marca.

Fase 4: Puesta en marcha y evaluación

- **Plan de realización:** Elaborar un plan detallado y completo para la creación del nuevo diseño de la marca en todos sus puntos de contacto. Este plan incluye varias etapas para asegurar que la nueva imagen se incorpore de forma coherente y exitosa en todos los ámbitos de la marca. Aquí se ven afectados el embalaje, la apariencia y otros aspectos del producto que de igual manera deberán adaptarse para concordar con la nueva identidad visual.
- **Evaluación:** Realizar un seguimiento cercano y evaluar la eficacia del nuevo diseño de la marca. Este proceso es importante para asegurar que los cambios que he realizado cumplan con los objetivos y sean bien recibidos por el público objetivo.

Este proceso se basa en recoger datos y opiniones de personas de diferentes edades, sexos, clases sociales, etc. Para contar con la opinión de una muestra representativa. Para hacer este seguimiento, he pensado en realizar una encuesta para que los que realicen el cuestionario me den información sobre cómo se está recibiendo el nuevo diseño, cuál es la percepción que da al público y si está teniendo el efecto deseado en cuanto a la identificación de marca, apariencia y coherencia con la marca y sus valores.

5.MARCO TEÓRICO

5.1. Definición de “*Marca*”

El concepto de marca es mucho más de lo que imaginamos, porque no es un simple nombre, logotipo o producto, y aquí encontramos el verdadero significado.

La Real Academia Española (RAE) define el concepto de marca como un signo o un conjunto de signos que sirven para reconocer en el mercado productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de su competencia. Esta definición nos da una primera

aproximación a lo que es una marca, pero para comprender su verdadero sentido, debemos profundizar más.

Una marca debe incluir una serie de elementos esenciales que, en conjunto, representan lo que es la identidad y calidad de los productos o servicios de una empresa. Entre estos elementos se encuentran el nombre, que es la denominación única y distintiva de la marca; el logotipo, que es un símbolo gráfico diseñado para ser fácilmente reconocible; el símbolo, que puede ser una imagen o un ícono que refuerce el reconocimiento de la marca; y el diseño, que incluye la estética visual, el estilo y la presentación general de la marca. La combinación de estos elementos crea una identidad coherente que permite a los consumidores identificar y recordar la marca.

Más allá de estos elementos tangibles, en lo que se refiere a lo visual, en el concepto de marca se incluyen también los pensamientos, sentimientos, valores y experiencias asociados con ella. Estos aspectos intangibles son muy importantes para formar una conexión emocional con los consumidores. Los pensamientos y sentimientos que una marca transmite pueden influir mucho en las percepciones y comportamientos de los consumidores, mientras que los valores representan los principios y creencias fundamentales que justifican las acciones de la marca y la empresa. Las experiencias, sin embargo, son las interacciones que los consumidores tienen con la marca a lo largo del tiempo, desde la calidad del producto hasta el servicio al cliente.

Además, una marca fuerte y bien gestionada aumenta la credibilidad a los clientes, lo que es esencial para generar confianza y lealtad. La credibilidad que una marca crea puede influir en las decisiones de compra de los consumidores, ya que estos tienden a preferir marcas en las que confían y que reconocen por su calidad y valores. A largo plazo, una marca sólida puede generar un valor significativo para la empresa, facilitando el crecimiento y la sostenibilidad.

Una marca fuerte y con una buena gestión será una constante que ayuda a alcanzar el éxito y la durabilidad de la empresa en el tiempo. La gestión de marca se basa en mantener una coherencia en todos los aspectos de la identidad de la marca, adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y asegurarse de que la promesa de la marca se cumpla. En un entorno empresarial dinámico y competitivo, la capacidad de una marca para mantenerse relevante y conectada con su público objetivo puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Por lo tanto, invertir en la creación y gestión de una marca

sólida no solo es una estrategia de marketing, sino una inversión fundamental en el futuro de la empresa.

5.2. Características de una marca deseable

En el mundo empresarial actual, construir una marca sólida y atractiva es fundamental. En el mundo empresarial actual, construir una marca sólida y atractiva es fundamental para alcanzar el éxito y asegurar la supervivencia a largo plazo de una empresa. Para ello, es imprescindible construir vínculos emocionales con los consumidores y crear un valor duradero. Una marca deseable no solo destaca por sus productos o servicios, sino también por cómo es percibida por el público.

A continuación, voy a realizar un análisis de las características clave necesarias para crear una marca deseable. Esto implica analizar los elementos y estrategias esenciales para mejorar el impacto y la efectividad de una marca en la mente de los consumidores. Desde la identidad visual y los valores de una marca hasta la experiencia del cliente, ya que todos estos aspectos influyen significativamente en la percepción y el éxito de una marca.

- **Identidad visual:** este es el aspecto más reconocible de una marca. Se compone de varios elementos gráficos como logotipos, colores, tipografía y otros elementos visuales que ayudan a distinguir una marca de otra en el mercado. Estos componentes no solo facilitan el reconocimiento inmediato, sino que también transmiten los valores y la personalidad de la marca. Una identidad visual coherente y atractiva es fundamental para captar la atención y la preferencia de los consumidores.

- **Personalidad de la marca:** se refiere a la forma en que esta se comunica con su audiencia, determinada por su tono de voz, estilo de comunicación y valores fundamentales. Este aspecto es el más importante a la hora de construir un vínculo emocional con los consumidores, ya que una marca con una personalidad bien definida puede hacer eco en su público objetivo. La coherencia en la comunicación y la autenticidad en los valores ayudan a crear una conexión duradera y significativa con los consumidores.

- **Valores y el posicionamiento:** Representan las decisiones estratégicas que toma una empresa, así como los principios y creencias que justifican todo lo que hace. Los valores son los fundamentos éticos y morales sobre los cuales se construye la marca, mientras que el posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa la marca en la mente del

consumidor en comparación con sus competidores. Un posicionamiento claro y coherente ayuda a la marca a diferenciarse y a ser percibida de manera específica y favorable por los consumidores.

- **Experiencia del cliente:** Este aspecto juega un papel muy importante a la hora de construir una marca potente. Cada interacción que un consumidor tiene con una marca influye en su percepción general. Esto incluye no solo la calidad de los productos y servicios, sino también la eficacia de la publicidad, la presencia en redes sociales y la atención al cliente. Una experiencia del cliente positiva refuerza la percepción de la marca y fomenta la lealtad del consumidor. Las empresas deben asegurarse de que cada punto de contacto con el cliente sea positivo, refleje los valores y cumpla la promesa de la marca.

- **Reputación y la confianza:** Son aspectos esenciales que se basan en cómo los consumidores perciben una marca de manera general. Esto incluye percepciones sobre la calidad, la fiabilidad, la integridad y la ética de la empresa. Una marca con una buena reputación asegura una mayor confianza y lealtad entre los consumidores, lo que a su vez puede traducirse en un mayor valor de marca y una ventaja competitiva. La gestión de la reputación implica mantener una comunicación transparente, cumplir con las promesas de la marca y actuar de manera ética y responsable..

5.3. Significado de “Rebranding” y su importancia

El rebranding se refiere al proceso de cambiar, actualizar o renovar los elementos visuales que representan una empresa, marca u organización. Este proceso puede incluir cambios en su logotipo, colores, tipografía, imágenes y otros elementos visuales relacionados con la identidad de la marca. La importancia del rebranding radica en varios aspectos cruciales para la salud y el crecimiento de una empresa.

- **Adaptarse al cambio:** Las empresas no son estáticas; evolucionan con el tiempo, y es importante que su identidad visual refleje estos cambios. El rebranding puede ser necesario para fusionar la identidad visual con nuevos desarrollos en la misión, la visión, los valores o los productos de la empresa. Esto asegura que la imagen de la empresa siga siendo coherente con su evolución interna y externa.

- **Mantenerse relevante:** En un entorno empresarial dinámico y competitivo, las marcas deben mantenerse relevantes y atractivas para su público objetivo. La relevancia es crucial para captar la atención de los consumidores y mantener su interés. El rebranding permite

a las empresas actualizar su imagen y conectarse de manera más efectiva con su público, reflejando las tendencias actuales del mercado y las preferencias de los consumidores.

- **Diferenciación:** En un mercado repleto de marcas, el rebranding ayuda a las empresas a destacar frente a la competencia. Al diferenciar su imagen de marca y comunicar su propuesta de valor única de manera más efectiva, una empresa puede atraer a un público más amplio y fortalecer su posición en el mercado. La diferenciación es esencial para construir una identidad de marca fuerte y memorable que resuene con los consumidores.

- **Solución de problemas:** Si una empresa se enfrenta a problemas de reputación, percepciones negativas o simplemente no se identifica con su identidad visual actual, el rebranding da la oportunidad de tratar y resolver estos problemas. Un cambio en la identidad visual puede revitalizar la percepción de la marca, corregir asociaciones negativas y mejorar la imagen general de la empresa. Esto es especialmente útil cuando la marca necesita distanciarse de un pasado problemático o redefinir su posicionamiento en el mercado.

- **Expansión y diversificación:** Cuando una empresa se expande a nuevos mercados o cambia su oferta de productos y servicios, es fundamental que su identidad visual siga siendo efectiva en todos los ámbitos. El rebranding asegura que la marca pueda adaptarse a diferentes contextos y audiencias, manteniendo su relevancia y atractivo. Esto es crucial para el éxito de la empresa en nuevos mercados y para la introducción de nuevos productos o servicios.

Definitivamente, modificar la identidad visual de una empresa es una estrategia fundamental para mantenerla relevante, diferenciada y conectada con su público objetivo en un entorno de constante evolución. El rebranding no solo implica cambios estéticos, sino que también refleja un compromiso con la innovación, la adaptación y la mejora continua. Al abordar los desafíos y oportunidades con una nueva identidad visual, las empresas pueden fortalecer su posicionamiento en el mercado, mejorar su relación con los consumidores y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

5.4. Elementos del diseño de marca

Los elementos del diseño de marca son los componentes visuales que componen la identidad visual de una marca. Estos elementos son fundamentales para comunicar la personalidad, los valores y la esencia de la marca de manera consistente y fácil de

recordar. A través de un diseño coherente y atractivo, una marca puede establecer una conexión sólida y duradera con su público objetivo, diferenciándose de manera efectiva en el mercado. A continuación, se detallan los elementos más importantes del diseño de marca:

- **Logotipo:** El logotipo es el elemento básico y principal de la identidad visual corporativa. Consiste en un símbolo gráfico que representa a una marca de manera única y reconocible. Un buen logotipo debe ser sencillo, fácil de recordar y capaz de transmitir rápidamente la esencia de la marca. Además, debe ser adaptable para funcionar en diferentes tamaños y formatos, desde tarjetas de presentación hasta vallas publicitarias.

- **Color:** El color juega un papel muy importante en el diseño de marca porque puede producir emociones, transmitir un mensaje y distinguir una marca de la competencia. La elección del color debe tener en cuenta la psicología del color y cómo diferentes tonos pueden transmitir diferentes sentimientos y percepciones. Es esencial que el color coincida con la personalidad y los valores de la marca, creando una conexión emocional con el público. Por ejemplo, el azul suele transmitir confianza y profesionalismo, mientras que el rojo puede sugerir pasión y energía.

- **Tipografía:** La tipografía influye mucho en la percepción y la identidad de la marca. Las opciones de fuentes deben reflejar la personalidad de la marca y asegurar la legibilidad en diferentes contextos y medios. Una tipografía bien elegida puede añadir carácter y distinción a la marca, mientras que una elección inadecuada puede afectar negativamente su imagen, ya sea por la legibilidad o el significado. La coherencia en el uso de fuentes tipográficas también es importante para mantener una identidad visual uniforme.

- **Eslogan:** El eslogan, o mensaje clave, debe ser recordado y complementa al logotipo ayudando a comunicar de manera efectiva la propuesta de valor de la marca. Un buen eslogan es corto, impactante y refleja claramente lo que la marca representa y lo que ofrece a sus clientes. Este mensaje clave puede fortalecer la identidad de la marca y hacerla más reconocible y recordable. **Estilo visual y gráfico:** Este elemento incluye todos los aspectos visuales adicionales como el diseño de envases, la estética de la página web, el diseño de las redes sociales, entre otros. Estos componentes gráficos deben ser coherentes y reflejar la identidad de la marca, asegurando que todos los puntos de contacto

con el cliente presenten una imagen unificada. El estilo visual contribuye al reconocimiento de la marca y puede influir en la percepción general de la misma.

- **Tono de comunicación:** La forma en la que una marca se comunica con su público objetivo es también un elemento clave que conforma la identidad y percepción de la marca. El tono de comunicación debe ser consistente con la personalidad y los valores de la marca, ya sea formal, amigable, innovador, etc. Este tono se refleja en todos los contenidos escritos, desde anuncios y publicaciones en redes sociales hasta el servicio de atención al cliente.

Todos estos elementos trabajan juntos para formar una identidad visual consistente y atractiva que refleja la esencia y valores de una marca, conectando de manera efectiva con su público. La coherencia en el diseño de marca es crucial para construir una imagen sólida y confiable que perdure en la mente de los consumidores. Al combinar estos componentes de manera armoniosa, una marca puede no solo destacar en un mercado competitivo, sino también generar lealtad y confianza a largo plazo.

6. LA MARCA

6.1.- Historia

6.1.1.- Historia de la marca

La historia de Lego se remonta años atrás, en el 1932. Ole Kirk Christiansen, carpintero en Dinamarca, fundó una fábrica de juguetes. Al principio, la empresa solo trabajaba con madera y elaboraba productos como escaleras o muebles en este material. Dos años más tarde, en 1934, Ole Kirk puso nombre a su empresa, y eligió “*Lego*”, procedente de la palabra danesa “*Leggod*”, que traducida al español significa “*jugar bien*”, y así, ya con nombre, poder comercializar los juguetes de madera que fabricaba.



Imagen 1: Fundador LEGO, Ole Kristiansen

Fuente: www.historia.nationalgeographic.com

Posteriormente, con la Segunda Guerra Mundial, Lego se vio afectada en el suministro de sus productos, pues había escasez de material, por lo que tuvo que adaptarse a la situación, fue en ese momento en el que comenzó a elaborar juguetes en plástico y metal. Lanzó su primer juguete de plástico en el año 1947, pero hasta 1958 no diseñó el reconocido ladrillo de Lego, pero no como lo conocemos actualmente, sino que tenía un tubo en la parte inferior para facilitar la conexión entre las piezas. Este diseño innovador fue el éxito mundial de Lego relacionándolo con la construcción.

Fue el triunfo lo que hizo que entre las décadas de 1960 hasta 1980 la marca ampliara la gama de productos en temas tanto de vehículos y edificios como ciencia ficción y fantasía.

Nueve años más tarde, lanzó su primera línea temática bajo licencia, basada en la serie de dibujos Lego Pirates, iniciando así las asociaciones con otras marcas populares. Sin embargo, a finales de los 90, Lego se vio con problemas financieros a causa de tomar decisiones comerciales erróneas, además de aumentar la competencia.

Cuando lideraba Jorge Vig Knudstorp, propuso una estrategia de reestructuración en la que se incluyeron una reducción en la gama de productos y un cambio renovado en calidad e innovación. Esto hizo que Lego superara los obstáculos económicos en los que se encontraba.

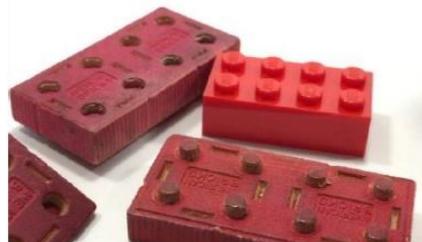


Imagen 2: Pieza lego antes vs ahora

Fuente: https://youtu.be/T0OIg9lqO-w?si=qX3o2JR2CM_WtfcM

En la década de 2010, Lego se expandió al mundo digital lanzando videojuegos, aplicaciones móviles y películas infantiles. También se expandió a mercados como China, y continuó colaborando con marcas reconocidas para seguir con el lanzamiento de sus productos.

Actualmente, Lego se mantiene como una de las marcas de juguetes más reconocidas del mundo y ofrece una gama de productos muy amplia que incitan a la creatividad e imaginación para todo tipo de público objetivo, desde niños hasta los más adultos. A lo largo de toda su historia se ve reflejada la capacidad de adaptación a los cambios y de mantener su posición como líder en el sector de la juguetería a lo largo de los años.

6.1.2.- Historia del logotipo

Desde que en 1934 comenzó con un diseño simple y tradicional, la evolución del logotipo de LEGO ha sido impresionante. A lo largo de su historia, esta marca ha cambiado el diseño de su logotipo un total de nada más y nada menos que 11 veces.

El nombre "LEGO" apareció en el primer logotipo en una tipografía gótica, mostrando cómo la empresa comenzó en una época donde esa fuente era común.

Este diseño coincide con un período importante de la historia mundial: la Gran Depresión, que afectó a la economía global y a muchas empresas.

La Gran Depresión, que comenzó en 1929 y duró hasta los años 30, fue una crisis económica de gran escala que afectó a la mayoría de los países. En estos años complicados, varias compañías lucharon por sobrevivir, ajustándose y adaptándose y buscando diferentes maneras de mantenerse a flote. En el primer logotipo de LEGO, la elección de una tipografía gótica podría representar una tendencia de diseño de la época, que valoraba las raíces tradicionales y la solidez, aspectos clave para una nueva empresa en tiempos inciertos.



Imagen 3: Primer logotipo de Lego

Fuente: www.hatchwise.com

En el año 1936, Alemania estaba gobernada por el régimen nazi de Adolf Hitler, quien había consolidado su poder desde su ascenso al mando en 1933. Durante este período, Hitler aumentó sus políticas de expansión y totalitarismo, además de seguir persiguiendo

a opositores políticos y minorías. Durante ese año, se celebraron los Juegos Olímpicos en Berlín, los cuales se utilizaron por el gobierno nazi para promover su ideología y mostrar una imagen de poder y solidaridad. Este ambiente de tensión y propaganda política repercutió en toda Europa, afectando tanto a las relaciones internacionales como a la forma de comercio.

Además, durante los años treinta, aún con las dificultades económicas, se consiguieron avances importantes en la tecnología que cambiaron varias ramas industriales. La radio, y otras tecnologías de comunicación, se expandió muy rápido y permitió llevar información y entretenimiento a un público más amplio. En el sector del automóvil, se realizaron mejoras en el diseño y la producción a gran escala de vehículos, haciéndolos más llamativos para los consumidores. La aviación también hizo avances importantes al lanzar aviones con tecnología y rendimiento mejorados.

Los cambios en la modernización de la industria no eran sólo en las innovaciones tecnológicas, sino que también incluían mejoras en la manera de fabricar y producir. En este sentido, las empresas han hecho un esfuerzo para no quedarse atrás anticuadas, por eso se han tenido que actualizar, para ello, han incluido nuevas maneras y herramientas para mejorar la eficacia en la producción y la calidad de sus productos.

El rebranding de Lego en el año 1936, a un estilo más moderno, puede interpretarse como un intento de adaptarse al momento cambiante que estaba presente en ese momento.

En este año aparecieron dos versiones: una con la frase en danés que dice "Fabriken LEGO Billund" lo que se traduce como "Fábrica LEGO Billund" escrita en una tipografía más actualizada, y otra con un diseño básico que presentaba el logo "LEGO" en un cuadro con bordes dorados.



Imagen 4: Versión del logo Lego, 1936

Fuente: www.wikimedia.com

La tercera versión duró desde el 1946 al 1950 y fue aquí la primera vez que LEGO añadió color en el diseño de su logo. Se eligieron los colores naranja y negro, siendo dos colores que resaltaban en contraste. El diseño del logotipo también mostraba la ubicación de la empresa en la que fue creada, Billund, Dinamarca. Las letras muestran valentía, pues tras dos cambios con línea fina, Lego se lanzó con líneas más gruesas, marcadas y una sombra

que resalta el nombre de la marca. Una curiosidad es que este logotipo simula estar dentro de una caja, representación de una caja de juguetes.

Este cambio coincidió con dos acontecimientos importantes: Plan Marshall y Comienzo de la Guerra Fría.

Estas situaciones influyeron en el entorno en el que trabajaba LEGO y llevaron a la actualización de su imagen visual.

Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial en 1945, Europa se encontraba en pleno proceso de recuperación económica y social. La destrucción provocada por la guerra conllevaba un largo trabajo de reconstrucción de infraestructuras y economías. Es aquí donde entra en juego el Plan Marshall, una propuesta de los Estados Unidos que ofreció ayuda económica a países de Europa occidental entre los que se encontraba Dinamarca (recordamos, país origen de Lego) , para su reconstrucción. Este aporte de dinero ayudó a la economía europea y con ello, a que las empresas invirtieran en modernizarse.

El cambio de logotipo también coincide con el comienzo de la Guerra Fría, pues fue una época de mucha rivalidad entre Estados Unidos y la Unión Soviética. Este conflicto por temas de ideologías y política afectó todos los aspectos de la vida, incluida la economía, la tecnología y la cultura. La competencia entre el Oriente y Occidente fue el motivo por el que las marcas se vieron obligadas a innovar y actualizar sus productos para mantenerse activos en un mercado en constante cambio.

Con la economía en proceso de reconstrucción, LEGO tuvo que actualizar su imagen para no caer en el olvido. Durante el comienzo de la Guerra Fría, las empresas buscaron destacar visualmente por el aumento de la competencia tecnológica y económica. Rediseñar el logo era una forma de demostrar originalidad y experiencia, necesaria para destacar en ese momento.



Imagen 5: Tercera versión del logo de Lego.

Fuente: www.hatchwise.com

De 1946 hasta 1948, LEGO creó un logotipo específico que estaba pensado únicamente para plasmar en los juguetes de madera. Este diseño también incluyó el color naranja y una tipografía más fina, a diferencia de la tipografía más llamativa del diseño original.



Imagen 6: Logo para juguetes de madera

Fuente: www.hatchwise.com

Desde el año 1948 al 1950 se presentó un nuevo diseño de logotipo. Esta era completamente diferente a cualquier versión anterior. Este logotipo consiste en un óvalo negro con el logo de LEGO en color amarillo en su interior, en vez de en naranja. Este diseño se utilizaba conjuntamente con el logotipo principal en ese momento.

Durante los años 50, el logotipo de LEGO sufrió cambios importantes que mostraron el desarrollo y progreso de la compañía. En 1950, LEGO optó por no usar las letras en bloque en negrita ni el diseño tradicional de la caja de juguetes, quiso crear un símbolo diferente, en concreto un círculo. Este círculo parecía un sello con el nombre de la marca LEGO en el centro, rodeado por un círculo negro en el que se podía leer "BILLUND DANMARK", haciendo referencia al lugar en el que se nació la marca. Los tonos de este logotipo cambiaron otra vez, ahora al negro, blanco y rojo.

Esta versión duró unos meses solamente, la marca cambió el logotipo una vez más, esta vez estuvo presente durante casi dos años. Las letras eran rojas y teniendo un contorno blanco. Escritas de tal manera, ya sea por el tamaño, color o distribución, pretendían representar uno de los bloques amarillos como los que fabricaba Lego.

El contexto histórico que coincide con este cambio es la Guerra de Corea. Se desarrolló de 1950 a 1953, ocurrió durante una época de cambios importantes en la sociedad y la política a nivel mundial. En esta época, el mundo se encontraba pendiente de la Guerra Fría, un período de muchas tensiones ideológicas y militares entre las potencias occidentales lideradas por los Estados Unidos, y el bloque comunista dirigido por la Unión Soviética. La Guerra de Corea fue un conflicto muy importante en esa situación, ya que fue uno de los primeros enfrentamientos armados directos entre las dos superpotencias y sus aliados.

En ese momento, las marcas se estaban enfrentando a un mercado más competitivo y a la urgencia de adaptarse a un entorno político y económico en constante evolución. En la Guerra de Corea, la importancia de la imagen de las empresas en su éxito comercial aumentó. Las empresas querían mostrar una imagen de modernidad, fuerza e importancia para destacar en un mercado saturado y para competir en un entorno geopolítico complicado.

En cuanto a LEGO, el cambio de su logotipo durante este período puede haber sido una reacción a estos desarrollos en el panorama empresarial y geopolítico. Cambiar el diseño del logo a una forma ovalada con "LEGO" en rojo sobre fondo blanco y detalles en negro habría sido una manera de renovar la imagen de la empresa y mostrar innovación y adaptabilidad en un mundo cambiante. La decisión de utilizar el color rojo también podría haber sido una manera de provocar sentimientos de dinamismo, pasión y energía, características que ayuda a destacar frente la competencia.



Imágenes 7 y 8: Cuarta y quinta versión del logotipo

Fuente: www.1000logos.com

Entre 1953 y 1955, Lego creó un diseño de logotipo diferente. Esta modificación pudo verse afectada por el fin de la Guerra de Corea.

El fin de la Guerra de Corea en 1953 conllevó importantes implicaciones globales que podrían haber sido motivo de decisión de Lego para cambiar su logotipo.

La estabilidad geopolítica que se quedó con el fin del conflicto pudo haber generado un escenario adecuado para el desarrollo económico y la ampliación del comercio. Esto habría aumentado la competencia entre las empresas en un mercado estable y favorable.

Después de la guerra, también hubo un aumento en el consumismo, motivado por la recuperación económica y la confianza de los consumidores. En esta situación, las empresas sintieron la necesidad de actualizar su identidad corporativa para captar la atención de consumidores. Hacer un rebranding del logotipo podría haber formado parte de la estrategia de LEGO para mantener su relevancia y competitividad en un mercado siempre cambiante.

El final de la Guerra de Corea fue el inicio de una época de estabilidad geopolítica, incitando a las marcas a invertir en crecimiento y mejoras. LEGO, al estar incluido en este entorno empresarial, podría llegar a pensar en la actualización del logotipo como una oportunidad para mostrar su progreso.

Esta vez utilizaron un óvalo rojo con el nombre de la marca LEGO. Las letras eran de color blanco y tenían esquinas redondeadas tratando de hacer referencia a burbujas. La elección de la tipografía reflejaba la esencia de la marca. En 1955, LEGO diseñó una nueva idea que les gustó tanto que acabó convirtiéndose en la identidad de la marca.



Imagen 9: Sexta versión del logo de Lego

Fuente: www.hatchwise.com

Dentro de este diseño, se hicieron variaciones para mejorar la versión anterior. En la primera variación, se incluyó la palabra "System" en la parte de abajo.

En el año 1960, se decidió quitar el fondo ovalado y sustituirlo por un rectángulo rojo, parecido al rectángulo amarillo anterior. Se mantuvo la palabra "System" pero la tipografía se cambió a una más cursiva y de color amarillo. En este diseño se utilizan cuatro colores para representar la identidad de marca: rojo, blanco, negro y amarillo.

Durante el periodo de tiempo de 1964 a 1972, el crecimiento significativo y la expansión internacional de la empresa podrían haber sido razones suficientes que llevaron a Lego al cambio de su logotipo.

Durante esos años, LEGO vio un rápido aumento y mejora en su producción y sus ventas, lo que se traducía en una mayor presencia en el mercado de juguetes. Esta ampliación habría necesitado una estrategia de marketing más fuerte y una identidad corporativa más potente para sobrevivir en un mercado que se vuelve cada vez más competitivo.

El cambio de la identidad visual posiblemente formó parte de una estrategia integral para actualizar la imagen corporativa y atraer a consumidores de diversas regiones y culturas. Un nuevo diseño de marca habría podido mostrar el progreso de LEGO y su expansión como líder en la industria de los juguetes.

Durante este período, también se produjeron avances significativos en el diseño gráfico y la tipografía, acompañados de cambios en las modas estéticas y culturales. Puede ser que LEGO haya querido aprovechar estos cambios para modernizar su logotipo y seguir siendo relevante en este entorno de mercado.

En estos años se utilizó una nueva versión del logotipo. Nueva, porque hubo una modificación, pero el cambio fue mínimo. Ese cambio se hizo en la forma del fondo, pasó de usarse un fondo rectangular a uno cuadrado. También podíamos verlo acompañado de una segunda parte del logotipo, la cual no se reconocía ni como logotipo. Es un cuadrado con cinco líneas verticales de color amarillo, rojo, azul, blanco y negro en representación de los colores en los que se fabricaban los ladrillos de lego.



Imagen 10: Octava y novena versión del logotipo, 1960

Fuente: www.1000logos.com

Durante el período comprendido entre 1972 y 1998, la evolución del mercado global de juguetes y el crecimiento constante de la empresa pudieron haber sido factores importantes que influyeron en el cambio de logotipo de LEGO.

En este tiempo, ocurrieron varios cambios importantes en el sector de la juguetería, como la introducción de innovaciones tecnológicas y nuevas modas en el diseño de las marcas. Siendo una empresa líder en la industria, LEGO tuvo que ajustarse a estos cambios para conservar su posición en el mercado.

Además, en 1992, LEGO tuvo su primera pérdida económica, lo que motivó a la compañía a realizar cambios importantes en su estrategia comercial y de marketing. Durante esta etapa de reorganización, se pudo haber aprovechado para renovar y modernizar la identidad corporativa de la compañía, incluyendo su logotipo.

El cambio del diseño del logo de Lego, también pudo haber formado parte de una estrategia más grande para actualizar la imagen de la marca y hacerla más atractiva para los nuevos consumidores. Es posible que LEGO haya querido mostrar su compromiso con la innovación y la creatividad a través de un nuevo diseño de logotipo que comunicaría estos valores de manera más efectiva.

El cambio fue la décima versión que incorporó y tuvo una duración de más de 20 años, desde el 1972 hasta el 1998. Esta vez se quitó el segundo cuadrado que acompaña al principal, ese que tenía las franjas de colores. Este cambio se hizo para centrarse únicamente en el cuadrado principal en el que aparecía el nombre de la marca. La palabra “System” también se eliminó y los colores mejoraron a unos tonos más brillantes. La tipografía seguía siendo la misma, quizá con un ligero toque más curvo.

Finalmente, en 1998 se introdujo la versión moderna con colores más llamativos y un diseño mejorado, similar a la de 1973. Este diseño muestra el crecimiento de la marca LEGO y también los cambios en el mercado y en la estética a lo largo del tiempo.



Imagen 11: Versión actual Lego

Fuente: www.lego.com

6.2.- Público objetivo

- Público consumidor:

El público consumidor incluye a todos aquellos que adquieren los productos y servicios de LEGO, pero principalmente se dirige a aquellos a quienes la empresa quiere enfocar sus productos y servicios de manera estratégica.

LEGO se ha centrado históricamente en ofrecer productos dirigidos principalmente a niños desde que nacen hasta los 14 años. Sin embargo, la marca ha evolucionado con el tiempo, adaptándose a todas las edades para ampliar su abanico de clientes y así aumentar sus ventas.

Aunque el enfoque principal sigue siendo en los niños, LEGO ha reconocido el importante papel que juegan los adultos en el proceso de compra. A pesar de que son los más pequeños quienes pueden influir en la decisión de compra, son los adultos quienes finalmente realizan toman la decisión de la adquisición. Por lo tanto, la marca ha ajustado sus estrategias de marketing para dirigirse específicamente a los públicos de entre 36 y

60 años, quienes entiende por el segmento de mercado más activo en términos de compra de productos LEGO.

Es importante destacar que la marca no hace distinciones en cuanto a género o poder adquisitivo al dirigirse a este grupo demográfico. La marca ha logrado cultivar una amplia base de consumidores al ofrecer una gran variedad de productos que hacen referencia a diferentes intereses y preferencias, lo que ha contribuido a su éxito comercial.

En cuanto a los contenidos digitales, son consumidos principalmente por un público infantil, aunque siempre bajo la supervisión de un adulto responsable. Sin embargo, una vez que estos consumidores alcanzan la edad adulta, continúan interactuando con el contenido relacionado con LEGO, utilizando estos recursos para obtener información sobre los productos que han adquirido y cómo aprovechar al máximo su uso.

Un estudio ha destacado un fenómeno interesante en el mercado de juguetes: un aumento del 40% en la compra de juguetes destinados a adultos. Este aumento puede relacionarse en parte al lanzamiento de la sección "Adults Welcome" o "Lego AFOL" por parte de LEGO, una estrategia creada a propósito para captar la atención de un público más mayor.



Imágenes 12 y 13: Lego para niños y para adultos

Fuente: www.eka.com

La creación de esta línea dirigida a adultos ha sido una respuesta inteligente de LEGO a las cambiantes dinámicas del mercado y a la creciente demanda de productos que hacen referencia a una audiencia más mayor. Al inaugurar esta sección, se hizo un análisis detallado del perfil del consumidor, desvelando que el 60% de los compradores eran hombres. Este dato demuestra claramente el interés y la receptividad del público masculino hacia esta nueva categoría de productos.

La sección de adultos ha conseguido generar un impacto en el mercado, atrayendo a una base de consumidores más amplia y diversa. Esto refleja la capacidad de LEGO para adaptarse y evolucionar con las tendencias del mercado, así como su habilidad para identificar y satisfacer las necesidades emergentes de sus clientes.

Al dirigirse a un público más mayor, LEGO ha demostrado su compromiso con la innovación y la exploración de nuevos segmentos de mercado. Esta estrategia no solo ha contribuido al crecimiento de las ventas de la marca, sino que también ha fortalecido su posición como líder en la industria del entretenimiento y los juguetes.

- Público prescriptor

Para LEGO, el aprendizaje es una prioridad fundamental, y para conseguirlo, incita la unión entre padres e hijos para crear un proceso de aprendizaje colectivo. La empresa reconoce que los padres, quienes crecieron con sus productos y aprendieron jugando, son una de sus mayores fortalezas y su mejor herramienta. El legado de experiencias positivas que estos padres poseen con los productos de LEGO los convierte en embajadores naturales de la marca, transmitiendo a las generaciones más jóvenes la importancia del juego y la creatividad en el aprendizaje. De hecho, LEGO cuenta con ellos para proponer nuevas ideas o sugerir mejoras en los productos o la marca, reconociendo su valiosa contribución a la evolución continua de la empresa.

Se conoce como un público prescriptor a un grupo determinado de la audiencia que no solo usa un producto o servicio, sino que también influye en las decisiones de compra de otros. Estas personas funcionan como "prescriptores" o recomendadores, compartiendo su experiencia y opinión sobre un producto o servicio con otras personas, ya sea de forma directa o a través de plataformas en línea, redes sociales, reseñas, etc.

Los influencers son cruciales en el mundo del marketing, ya que su influencia puede impactar la forma en que se percibe y se acepta una marca o producto. Generalmente, son personas con cierto nivel de poder, conocimiento o impacto en un campo en particular, siendo vistos como referentes dentro de su comunidad o industria.

Reconocer y comprender a los influenciadores es esencial para las compañías, ya que pueden potenciar la exposición y confianza de lo que ofrecen, además de fortalecer la relación con posibles clientes. Enfoques como el marketing de influencia se basan en

trabajar con estos líderes de opinión para respaldar una marca o producto de forma genuina y convincente.

Además de la participación activa de los padres, LEGO emplea una variedad de canales para brindar a los clientes una experiencia de compra segura y satisfactoria. Su plataforma web, meticulosamente diseñada, ofrece información detallada y accesible sobre sus productos, así como recursos educativos para los consumidores. Aunque este sitio está destinado principalmente a un público adulto, refleja el compromiso de LEGO con la transparencia y la calidad en la comunicación con sus clientes.



Imagen 14: Padres e hijos con Lego

Fuente: www.es.vecteezy.com

YouTube ha demostrado ser una herramienta invaluable para LEGO, proporcionando un espacio donde los clientes pueden compartir sus propias experiencias y construcciones, convirtiéndose así en una fuente de inspiración para otros. La empresa adopta un enfoque inclusivo al publicar vídeos en varios idiomas, lo que amplía su alcance y permite llegar a audiencias diversas en todo el mundo. A través de estos vídeos, LEGO comparte nuevas innovaciones, construcciones y contenido creativo, creando una comunidad global de consumidores que se apoyan mutuamente y se sienten parte de algo más grande que ellos mismos.

Las redes sociales, los videojuegos y los contenidos audiovisuales son estrategias clave para LEGO, ya que buscan mantener viva la esencia original y creativa que define a la marca. LEGO se ha ganado el estatus de "lovemark", una marca que establece conexiones emocionales con sus consumidores, quienes ven a LEGO no solo como un fabricante de juguetes, sino como un estilo de vida. Esta conexión se basa en los valores que comparten y la identificación con la visión y la misión de la empresa, lo que ha reforzado la lealtad de los clientes y ha reforzado su posición como líder en la industria del entretenimiento y los juguetes.

6.3.- Filosofía de la empresa

Lego siempre ha sido una marca caracterizada por su filosofía innovadora, que se ha mantenido constante a lo largo de los años, especialmente en esta era de digitalización en la que hemos estado metidos.

A lo largo de la historia de la marca, podemos observar cómo se ha llevado a cabo la innovación en momentos críticos, respondiendo así a las necesidades y deseos de sus consumidores, y ganándose la fidelidad de más de tres generaciones. Además, esta capacidad de innovación ha sido fundamental para superar varias crisis económicas que la empresa ha enfrentado.

Desde la apuesta por realizar cinco innovaciones cada año, hasta la apertura de parques temáticos y la contratación de diseñadores italianos para producir nuevas líneas en electrónica, videojuegos y televisión, Lego ha sabido adaptarse a los cambios del mercado y las demandas de sus seguidores. En los últimos años, ha conseguido el éxito en el mundo digital, ofreciendo experiencias adaptadas a las nuevas tecnologías. Para Lego, la innovación no es solo un objetivo, sino una forma de vida. Como la propia empresa dice, "Lego es la historia de pequeñas innovaciones", lo que refleja su compromiso continuo con el progreso y la creatividad.

Además de su enfoque en la innovación, Lego promueve la creatividad y el pensamiento entre los niños que juegan con sus juguetes. La marca cree en liberar el potencial de cada niño y sentar las bases para su futuro a través del juego.

Sus cuatro valores principales son: Creatividad, Imaginación, Aprendizaje y Diversión. Estos valores no solo guían su proceso de diseño y desarrollo de productos, sino que también basan su enfoque en la educación y el entretenimiento.

El espíritu creativo de Lego se refleja incluso en su lugar de trabajo, donde fomenta un entorno interactivo y estimulante. Cada mesa está equipada con piezas de Lego, permitiendo que todos los empleados de la empresa puedan experimentar y jugar con ellas en cualquier momento. Este enfoque único no solo fomenta la creatividad individual, sino que también fomenta la colaboración y el intercambio de ideas entre los equipos.

6.4.- Competencia

- Competencia directa.

Para conocer la competencia directa de LEGO, es importante centrarse en aquellos fabricantes que producen productos similares en la categoría de juguetes de construcción y bloques.

MEGA

Mega Brands, Incorporated (TSX: MB), anteriormente conocida como Mega Bloks, Incorporated, es una destacada empresa de juguetes para niños que cotiza en bolsa y tiene su sede en Montreal, Canadá. Esta compañía es mundialmente conocida por su línea de bloques de construcción, Mega Bloks, que se ha convertido en su producto más emblemático y popular.

Mega Brands Inc. ofrece una extensa gama de productos que incluyen juguetes, rompecabezas y artículos para manualidades, los cuales se distribuyen a nivel global. Sin embargo, es en América del Norte donde la compañía ha logrado un éxito significativo, posicionando a Mega Bloks como una de las diez marcas de juguetes más vendidas en la región. A nivel mundial, Mega Brands se ha consolidado como una de las principales empresas de bloques de construcción, situándose como la segunda más importante después de su competidor principal, LEGO.

La marca más reconocida de la empresa es Mega Bloks, que incluye una amplia variedad de líneas de juguetes. Además, Mega Brands ha establecido numerosos acuerdos comerciales con conocidas franquicias como Halo, Assassin's Creed, Destiny, y World of Warcraft. Estos acuerdos permiten a la empresa ofrecer productos temáticos que atraen a un amplio espectro de consumidores, desde niños pequeños hasta aficionados de estas populares series de videojuegos.

Mega Bloks ofrece bloques de construcción en cuatro tamaños distintos, diseñados para diferentes grupos de edad y niveles de habilidad. Estos tamaños son:

1. **Maxi:** Con origen en 1985, estos bloques están dirigidos a niños muy pequeños. Tienen esquinas y bordes ligeramente redondeados, además de tacos altos y redondeados para facilitar su manejo seguro por manos pequeñas.
2. **Mini:** Presentados en 1989, estos bloques están diseñados para niños pequeños y preescolares. Al igual que los Maxi, tienen bordes y esquinas suavemente

redondeados. Los tacos hacen que estos bloques sean compatibles en tamaño con los ladrillos LEGO, pero aún seguros y fáciles de usar para los más jóvenes.

3. **Micro:** Fabricados por primera vez en 1991, estos bloques presentan bordes y esquinas más definidos. Los tacos tienen el mismo tamaño que el de los ladrillos LEGO normales, permitiendo una compatibilidad directa.
4. **Nano:** Fabricados en 2004, estos eran los bloques más pequeños fabricados por Mega Brands. Aunque fueron interrumpidos en 2005, ofrecieron una opción de construcción más detallada y fina. Sin embargo, no eran compatibles con las otras escalas de bloques.

Las primeras tres escalas (Maxi, Mini y Micro) son compatibles entre sí en varios grados, lo que permite a los consumidores combinar diferentes tamaños en sus construcciones. Esta posibilidad es una de las características que ha hecho a Mega Blocks llegar al éxito.

Mega Brands fabrica la mayoría de sus bloques en Canadá, aunque algunas piezas especializadas se crean en China. Esta combinación de producción local y global permite a la empresa mantener altos estándares de calidad mientras responde a las demandas del mercado internacional.



Imagen 15: Logotipo Mega Brands

Fuente: www.wikipedia.org

Lego ha presentado demandas contra de Mega Bloks Inc. en los tribunales de todo el mundo ya que los bloques de construcción Mega Bloks son compatibles e idénticos con los de LEGO lo que se considera una violación de su marca comercial.

A pesar de los intentos de denuncia por parte de LEGO, las demandas no tuvieron éxito. Basando la defensa de Mega en que el diseño funcional de los bloques básicos se trataba de una cuestión de patentes más que de derecho de marcas. Además, todas las patentes importantes de LEGO habían caducado en ese momento, y eso complicaba el poder demostrar que la marca Mega estaba cometiendo una infracción.

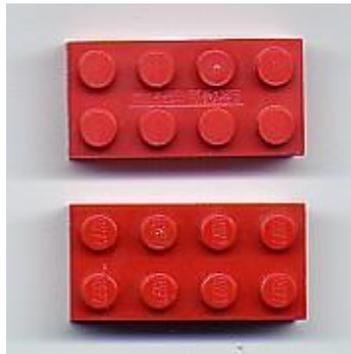


Imagen 16: Ladrillo Mega (arriba) y ladrillo Lego (abajo)

Fuente: www.wikipedia.org

Mega Brands, ha creado varias campañas de publicidad contra LEGO a lo largo de los años. Una de las más destacadas es la campaña que resaltaba las diferencias y beneficios de Mega Bloks en comparación con los bloques de LEGO.

La campaña tenía como objetivo principal posicionar a Mega como una opción mejor frente a LEGO, destacaba las ventajas de sus productos en cuanto a accesibilidad, precio y facilidad de uso para los más pequeños. Mega Brands lanzó una serie de anuncios en la televisión y online que enseñaban a niños jugando con bloques de construcción. Ahí se contrastaban las características de Mega Bloks con las de LEGO, mostraban la sencillez de Mega Bloks y el mejor manejo de los bloques más grandes y coloridos para niños pequeños en comparación con los bloques más pequeños de LEGO.

A través de Facebook, Instagram y YouTube, Mega Brands compartió videos y posts mostrando opiniones de padres y maestros, donde hablaban la resistencia y la seguridad de Mega Bloks para los niños pequeños. Mega Brands también se unió a padres influencers y blogueros que tenían una gran cantidad de seguidores. Estos influencers hicieron contenido en el que se veía a sus hijos jugando con Mega Bloks, mostraban cómo los bloques contribuían al desarrollo de habilidades motoras y cognitivas de sus hijos. Se promocionaron anuncios pagados que mostraron los productos de Mega Bloks de forma positiva en comparación con los de LEGO, destacando su precio más bajo y la facilidad de montaje.

HASBRO

Hasbro es una enorme empresa estadounidense con sede en Pawtucket, especializada en el sector de los juguetes, juegos de mesa y entretenimiento. Fundada el 6 de diciembre de

1923, la empresa ha evolucionado hasta alcanzar a ser una potencia mundial trabajando con más de 1.500 marcas. Dentro de los productos que fabrica, existen algunos muy reconocidos como Monopoly, My Little pony, Twister, Transformer, Nerf, Play-Doh y muchos más.

Hasbro fue fundada por los hermanos Hassenfeld, y en sus inicios era conocida como “Hassenfeld’s brothers”, lo que se traduce al español como “Los hermanos Hassenfeld”. Sin embargo, fue en 1968 cuando la empresa decidió abreviar su nombre y para ello utilizaron las tres primeras letras de cada palabra HasBro. Es así como se conoce la marca desde entonces.



Imagen 17: Logotipo Hasbro

Fuente: www.wikipedia.org

A lo largo de los años, Hasbro se ha considerado una marca de competencia directa de Lego en el sector de la juguetería. Esta rivalidad entre ambas empresas no se ha limitado solo en tiendas, sino que también se ha extendido al ámbito de la publicidad. Hasbro ha creado campañas de marketing agresivas y comparativas, dirigidas directamente contra los productos de Lego, buscando así destacar las ventajas de sus productos.

Existe una campaña de Hasbro para Tente contra Lego que me ha llamado la atención. Una campaña arriesgada y llamativa para promocionar sus ladrillos de construcción Tente, retando directamente a la principal rival, Lego.

Siendo una estrategia de publicidad agresiva, la última parte de la campaña va directamente contra Lego. La base de esta campaña es una carta escrita por un niño llamado Alex Schrantz, en la que demuestra su preferencia por jugar con los Tentes en lugar de los Lego. Este método no solo busca captar la atención de los espectadores de manera impactante, sino que también busca destruir y afectar la fidelidad de los clientes de Lego al insinuar que incluso aquellos niños que tienen colecciones de Lego, prefieren los productos de Hasbro.

La carta dice así:

“Estimado Señor,

Tengo alrededor de 1000\$ en Legos, pero me gustan más sus Tentes. ¿Estaría su compañía dispuesta a intercambiar mis Legos por una cantidad equivalente de Tentes?

Por favor, responda lo antes posible.

Atentamente,

Alex Schrantz”

Este mensaje es claro y directo. Esta carta viene a decir que Hasbro ofrece algo único que Lego no tiene, atrayendo así a posibles clientes a quienes les importe la calidad y felicidad al comprar. La estrategia que se utiliza en esta publicidad consiste en utilizar la inocencia y la sinceridad desde la perspectiva infantil para transmitir un mensaje fuerte. Se intenta crear un vínculo emocional con el público al utilizar la voz de un niño. Esto está hecho pensando también en los padres y otros compradores llevándolos a pensar en cambiar de marca, diciéndoles que es la preferida de los niños.

Además de resaltar la preferencia de Tente, Hasbro, también propone cambiar una colección completa de Legos por sus productos. Esta propuesta resalta la confianza en sus productos y reta a los consumidores a replantearse su lealtad.

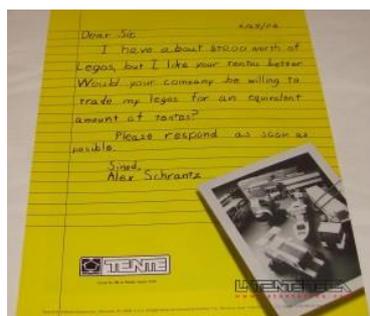


Imagen 18: Campaña contra Lego

Fuente: www.latenteteca.com

- *Competencia indirecta.*

La competencia indirecta de LEGO son aquellas empresas y productos que, aunque no producen bloques de construcción, compiten ya que satisfacen las mismas necesidades de entretenimiento, creatividad y educación para niños. Estas empresas que compiten de forma indirecta pueden ir dirigidos al mismo público objetivo, principalmente niños y sus

padres, al ofrecer opciones que llenan el tiempo de juego y educación que de otra manera estaría dedicada a los bloques de LEGO. Reconocer y comprender esta competencia es fundamental para LEGO, ya que estas opciones pueden tener un impacto importante en las decisiones de compra de sus clientes cotidianos.

PLAYMOBIL

Playmobil y Lego compiten en el mismo mercado, el de los juguetes de construcción y figuras de acción, pero lo hacen como rivales indirectos. Aunque ambos productos tienen aspectos parecidos como el estimular la creatividad y la imaginación en el juego, también tienen diferencias en la experiencia y enfoque de juego.



Imagen 19: Logotipo Playmobil

Fuente: www.playmoclick.com

Igual que Lego, Playmobil da la posibilidad de construir y diseñar, aunque lo hacen de manera distinta. Mientras Lego se centra en la construcción y modelos en 3D con ladrillos y bloques que se unen entre sí, Playmobil se centra en dar una experiencia en el juego más centrado en historias. Los packs de Playmobil incluyen personajes de acción y accesorios relacionados con el tema que permiten que los niños creen situaciones creativas como por ejemplo ciudades, vehículos, castillos...

Aunque Playmobil y Lego compiten en el mismo mercado, también se complementan entre sí. Lego se caracteriza por su flexibilidad, variabilidad y la capacidad para crear cualquier pieza imaginativa, sin embargo, Playmobil se centra más en temáticas determinadas. Los kits de Playmobil dan a los niños la oportunidad de crear situaciones reales u originales, fomentando así su creatividad de forma distinta a como lo harían con LEGO.



Imagen 20: Playmobil con temática de piratas

Fuente: www.playmobil.com

Playmobil y Lego utilizan diferentes estrategias de marketing para destacar sus ventajas y captar la atención de los clientes. Playmobil quiere fomentar la calidad y resistencia de sus productos, además de destacar la variedad de temas que tiene disponibles. Sin embargo, Lego se centra en la creatividad, la innovación y la posibilidad de hacer construcciones infinitas con sus productos.

Aunque Playmobil y Lego tienen rivalidad por conseguir el interés y la atención de los niños, y la parte económica por parte de los padres, también pueden complementarse entre sí, pues algunos niños optarán por jugar con la temática de Playmobil, mientras otros pueden elegir la libertad de construir a su gusto con los bloques de Lego. Además de complementarse por las preferencias de los niños, los padres también pueden elegir comprar ambos para ofrecer a sus hijos una variedad de juguetes, dentro del mismo ámbito, diferentes experiencias.

PLAY-DOH

La marca Play-Doh es reconocida y destacada como producto estrella de Hasbro y forma parte de competencia indirecta para Lego. Aunque Play-Doh y Lego se enfocan en segmentos de mercado diferentes en el ámbito de la juguetería, ambos satisfacen las mismas necesidades.



Imagen 21: Logotipo Play-Doh

Fuente: www.stickpng.com

Una de las razones principales por las que Play-Doh se considera competencia indirecta de Lego es su enfoque en fomentar la creatividad y la imaginación de los niños a través

del juego. Ambas marcas ofrecen a los niños la posibilidad de construir y crear, aunque lo hagan de formas diferentes. Play-Doh mediante la plastilina y Lego mediante los bloques de construcción.

Aunque ambos compitan en el mismo mercado, también ofrecen experiencias que se complementan entre sí.

Play-Doh es una sustancia suave y moldeable que da a los niños la oportunidad de experimentar con formas y texturas, a diferencia de LEGO que son piezas de plástico duro que se unen para crear construcciones. Play-Doh es perfecto para niños pequeños ya que es fácil de manipular y les permite ser creativos sin tener que utilizar cosas pequeñas. Y LEGO es para niños más maduros que estén preparados para encajar las piezas siguiendo las indicaciones y armar creaciones más avanzadas.

Ambas marcas utilizan estrategias de marketing que destacan sus puntos fuertes para los padres y los niños. Play-Doh se centra en fomentar el juego libre y la creatividad sin límites. Normalmente, en las campañas de publicidad de este sector suelen aparecer niños contentos jugando y experimentando con la plastilina, destacando la diversión y el crecimiento sensorial. Pero, sin embargo, las campañas de Lego se suelen centrar en la creación, la creatividad y la oportunidad de crear todo aquello que uno se pueda imaginar.

Las colecciones temáticas y las marcas asociadas como Star Wars, Marvel y Harry Potter, también atraen a públicos de diferentes edades y gustos que puedan llegar a ser posibles clientes.



Imágenes 22 y 23: Play-Doh y Lego con Marvel

Fuente: www.joguines.com

Play-Doh y LEGO compiten por el mismo tipo de consumidores, que son niños y padres en busca de juguetes educativos y divertidos, aunque no directamente. Aunque una marca puede contar con ambos productos, la elección entre uno u otro puede verse influenciada por diferentes factores. Algunos niños pueden optar por la flexibilidad y la textura suave

de Play-Doh, mientras que otros pueden preferir el tema de la construcción y unión de piezas con LEGO. Los padres suelen elegir Play-Doh ya que suelen ser más económicos que los kits de LEGO, sobre todo si desean promover la creatividad de sus hijos de manera barata.

6.5.- Análisis DAFO

Un análisis DAFO es un estudio importante que deberían hacer todas las marcas, pues sirve para entender su posición en el mercado y plantear estrategias a largo plazo. Este análisis muestra a la marca cómo sacar el mayor provecho de sus fortalezas, cómo reducir sus debilidades, sacar provecho de las oportunidades y prevenir posibles amenazas.

A continuación, voy a plantear los resultados del análisis DAFO que he creado para la marca Lego.

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Dependencia de productos físicos• Altos costes• Riesgo de canibalización• Retos en la innovación constante	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Mucha competencia• Cambios en las preferencias de los consumidores• Problemas de copias• Retos en el tema de logística
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Marca reconocida a nivel mundial• Innovación• Fuerte presencia en el mercado• Alianzas estratégicas	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Expansión digital• Aumento de la popularidad de los juguetes educativos• Expansión en el entretenimiento• Personalización de los productos

Imagen 24: Análisis DAFO de Lego

Fuente: Elaboración propia

Debilidades:

- Dependencia de productos físicos: Aunque LEGO ha ampliado su gama de productos, sigue dependiendo principalmente de la venta de juguetes físicos, lo que podría verse como un desafío en un mundo cada vez más digitalizado. Actualmente nos encontramos en un momento en el que cada vez está todo más controlado por lo digital, así que

depender demasiado de productos físicos podría limitar su capacidad de llegar al público y ajustarse a las tendencias del mercado.

- Altos costes: La idea de que los productos de LEGO son caros puede dificultar la compra para algunos grupos de compradores. Aunque la mayoría considera que la calidad y la habilidad en la construcción son motivos suficientes para el precio, su coste elevado podría dificultar que sea accesible, sobre todo en grupos sociales con menor poder adquisitivo.

- Riesgo de canibalización: Tener mucha variación en varias líneas de productos puede provocar que los consumidores duden de nosotros, podemos hacer que pierdan la identidad de la marca Lego y por ello, crearles incertidumbre. Si esa variación de productos no se gestiona bien, puede afectar a la atención de los productos principales y a la identidad de la marca.

- Retos en la innovación constante: El sector de juguetes es muy competitivo y siempre está cambiando. LEGO debe seguir innovando y captar la atención de los consumidores para mantenerse relevante. Puede ser complicado encontrar el equilibrio entre añadir productos emocionantes y mantener la esencia y la calidad de la marca.

Amenazas:

- Mucha competencia: La industria de la juguetería es un campo de batalla muy competitivo, con la presencia de muchas marcas fuertes que siempre están innovando y creciendo. La competencia no solo cuenta con los rivales tradicionales en la industria de los juguetes, sino que también la forman las marcas de entretenimiento que ofrecen productos atractivos para los consumidores.

- Cambios en las preferencias de los consumidores: Las preferencias de los consumidores por productos digitales y videojuegos supone un riesgo para los juguetes físicos tradicionales, como es Lego. Según avanza la tecnología y evolucionan los medios de entretenimiento, existe la posibilidad de pérdida en la demanda de juguetes físicos, y, por ende, afecte de manera negativa a las ventas, por ejemplo, de Lego.

- Problemas de copias: La piratería y la copia de diseños son muy peligrosos para Lego. La piratería de sus productos y la violación de sus derechos de autor pueden perjudicar tanto a las ventas, como a la reputación de la marca al ofrecer artículos de menor calidad que puedan afectar de manera negativa a la experiencia del cliente.

- Retos en el tema logística: Problemas globales como por ejemplo pandemias o conflictos comerciales pueden afectar a la producción y distribución de los productos de Lego al causar problemas en su cadena de suministro. Estos problemas pueden afectar en la falta de productos, retrasos en los envíos y mayores costes, etc, lo que perjudicaría la capacidad de la marca para atender la demanda del mercado.

Fortalezas:

- Marca reconocida a nivel mundial: Lego es una marca conocida a nivel internacional, destaca su calidad, innovación y apoyo educativo. A lo largo de los años, ha ido construyéndose una fuerte reputación en el ámbito del entretenimiento y la educación. Su posición en el mercado se debe a su compromiso con estos aspectos de innovación y satisfacción de las necesidades del cliente, lo que la lleva a ser una de las marcas más queridas en el sector de la juguetería.

- Innovación: Lego ha ampliado su variedad de productos de forma considerable al incluir no solo los juguetes tradicionales, sino también una gran variedad de videojuegos, películas, parques temáticos (Legoland), series de televisión...

Esta estrategia además de aumentar su presencia en el mercado también crea nuevas posibilidades de interacción con la marca y conexión con los clientes de todas las edades.



Imagen 25: Parque temático de Lego en Florida

Fuente: www.getyourguide.com

- Fuerte presencia en el mercado: La marca tiene una gran cuota de mercado en la industria de los juguetes y una clientela fiel. Gracias a su presencia a nivel mundial y una consistente red de distribución, Lego ha mantenido su posición como líder en el mercado en cuanto a la competencia con sus rivales, y ha sabido adaptarse bien a las nuevas tendencias de los consumidores. La clave del éxito constante en una industria tan

competitiva es la habilidad de entender a sus clientes y saber cómo satisfacer sus necesidades.

- Alianzas estratégicas: Colaboraciones con marcas reconocidas como Star Wars, Harry Potter y Marvel han sido parte clave de la estrategia de Lego para captar a un público variado y así hacer crecer su clientela. Estas asociaciones no han creado únicamente productos y experiencias para los consumidores, sino que también han reforzado la identidad de marca de Lego al relacionarla con algunas de las franquicias más conocidas a nivel mundial.

Oportunidades:

- Expansión digital: Lego tiene una oportunidad de expansión al ámbito digital que incluye creación de plataformas digitales y aplicaciones educativas avanzadas. Estas propuestas tienen como objetivo mejorar la experiencia de juego con Lego y así complementarlo con los bloques físicos tradicionales. La marca puede así llegar a nuevos consumidores al ofrecer experiencias digitales que sean interesantes, educativas y fáciles de usar, aprovechando la tecnología para enriquecer el entretenimiento con la imaginación.

- Aumento de la popularidad de los juegos educativos: Otra oportunidad que puede aprovechar Lego es exprimir el aumento de demanda de juguetes educativos y productos que promuevan el aprendizaje, ampliando su gama de productos en este área. Reconociendo la importancia del juego en el desarrollo cognitivo y las habilidades de los niños, la marca podría fomentar el uso de sus artículos en entornos educativos y domésticos. Lego busca posicionarse como líder del mercado en este sector en cuanto al enfoque de calidad y creatividad persiguiendo el objetivo de estimular y educar a las futuras generaciones.

- Expansión del entretenimiento: Lego puede ampliar su presencia en el sector del entretenimiento a través de la creación de más películas, series o experiencias de realidad aumentada. Reconociendo la capacidad de entretenimiento como forma de conectar emocionalmente con los consumidores, la marca puede apostar por crear contenido variado y atractivo que se ajuste a las preferencias del público actual. Esta oportunidad no solo ofrece nuevas formas de disfrutar de la marca Lego sino también refuerza su posición como marca líder en cuanto al entretenimiento en familia.

- Personalización de productos: Lego podría contemplar la idea de introducir opciones de personalización de los productos para que los consumidores puedan crear sets de Lego únicos y a su gusto. Esta estrategia puede ser interesante para la empresa al fomentar la creatividad y la expresión individual de los clientes. Al darles la posibilidad de crear y armar sus propios sets, Lego puede mejorar la experiencia de compra, reforzar la fidelidad a la marca y experimentar nuevas formas de crear ingresos con servicios extras como por ejemplo kits de piezas únicas o una impresión personalizada. En un sector tan competitivo, esta oportunidad podría colocar a Lego como una de las mejores marcas creativas a la vez que conectada con el consumidor.

7. MARCO PRÁCTICO

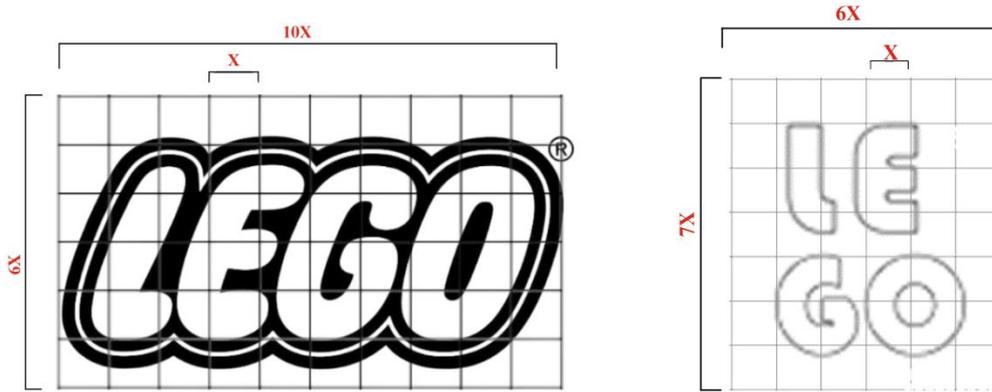
7.1. Introducción

En este punto, voy a elaborar el marco práctico necesario para el rebranding del logotipo de Lego, una de las marcas más famosas a nivel mundial. Este análisis se va a centrar básicamente en diferentes aspectos clave para asegurar que el nuevo diseño mantenga la esencia de la marca, además de tratar de mejorar su visibilidad y fortalecer su presencia en redes. Los diferentes puntos tratarán de manera detallada la construcción de la nueva identidad visual, las áreas de protección necesarias para no estropear el diseño, la elección y uso del color, así como la tipografía utilizada. Todos y cada uno de estos componentes son imprescindibles para crear una imagen visual adecuada y coherente con los valores de Lego.

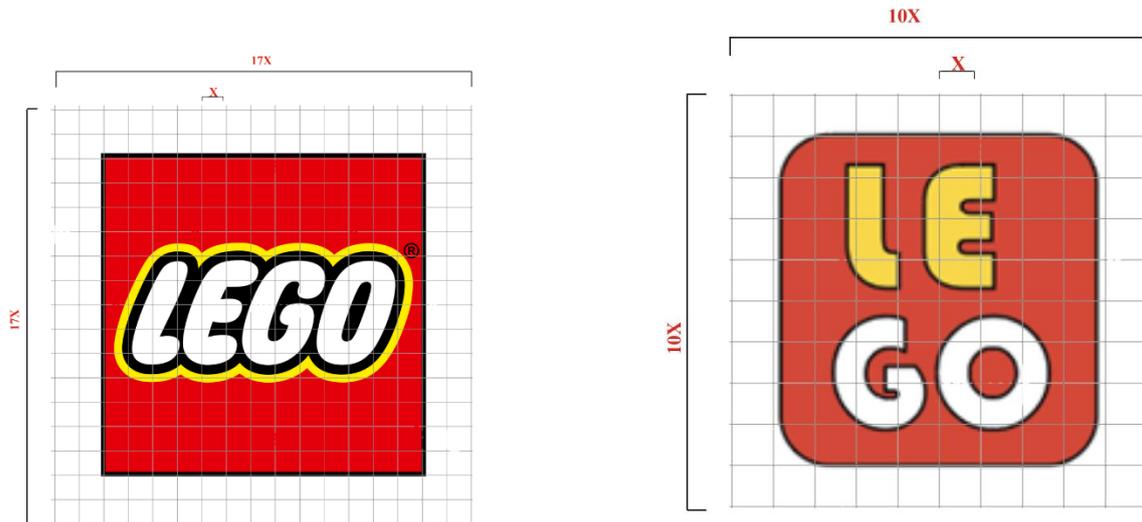
7.2.- Construcción

El logotipo actual de la marca se ha creado en base a una estructura compuesta por cuadros de igual medida. Un único cuadrado tiene una medida de $X * X$, lo que asegura una proporción correcta al aplicarlo en cualquier soporte, sin importar su tamaño.

Como se puede ver en la siguiente imagen, únicamente el texto tiene una medida de $10 * 6X$.



De igual manera he elaborado el logotipo actual completo, con el fondo. Ajustándolo a la medida de X, tiene un tamaño de 17 * 17X.

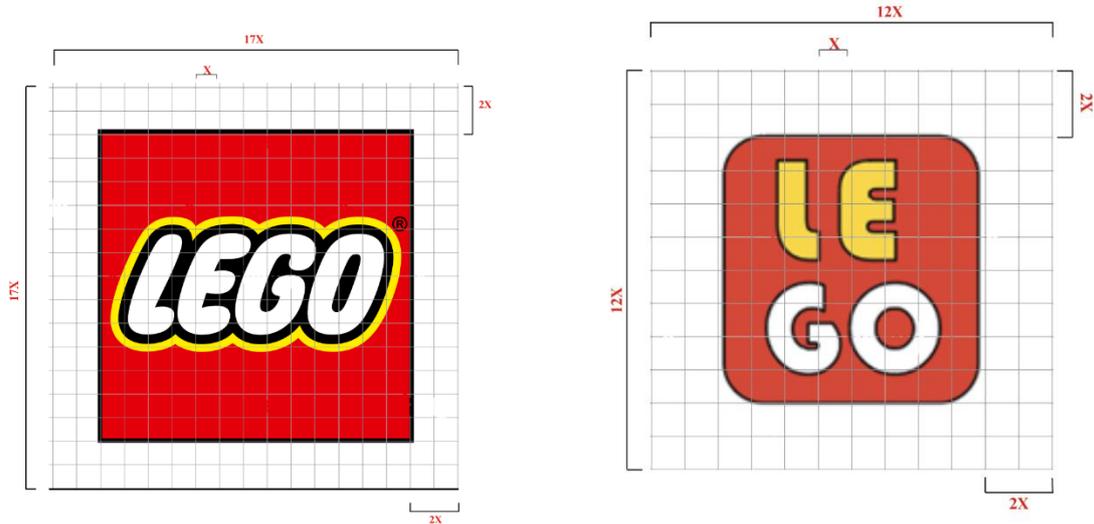


7.3. Área de protección

El área de protección es un espacio alrededor del logo que debe permanecer sin ningún otro elemento gráfico, texto, imágenes u otras piezas. Este lugar asegura que el logotipo cuente con espacio adecuado para "respirar" visualmente, evitando así la saturación y facilitando su legibilidad.

La finalidad del área de protección es asegurar que el logo se muestre siempre de forma clara y no sea afectado por elementos que puedan distraer o interferir en su reconocimiento. La medida del área de protección suele estar determinada por un tamaño específico, muchas veces relacionado con un elemento del logotipo, como la altura de una letra o un componente gráfico.

Agregar una zona de protección es una estrategia habitual y fundamental en la creación de identidades visuales de empresas, ya que ayuda a mantener la integridad y la efectividad del logo en cualquier contexto.



7.4. Color

Los colores del logotipo de LEGO no solo hacen que la marca sea visualmente llamativa, sino que también aprovechan la psicología del color para transmitir una serie de emociones y asociaciones que refuerzan la identidad de LEGO como una marca apasionada, alegre, cálida, aventurera, de experiencias, elegante, prestigiosa, autoritaria, perfecta, pura e inocente.

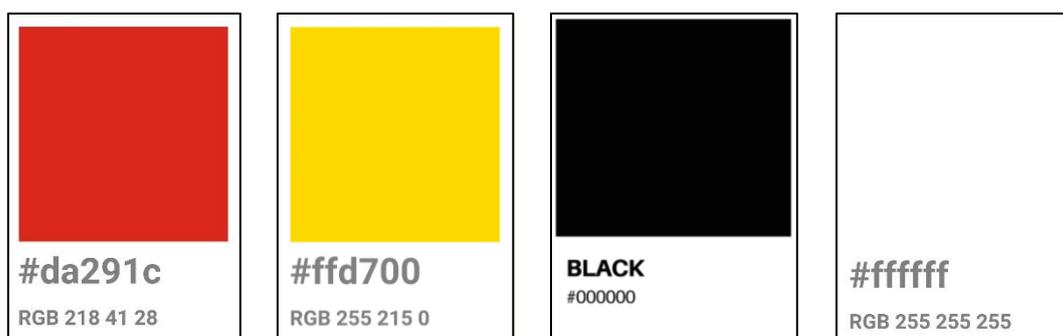
El tono **rojo** en el logo de LEGO está relacionado con emociones como amor, alegría, cercanía y riesgo. Estos elementos tienen varias implicaciones para la marca. El color rojo refleja la intensidad con la que LEGO desarrolla sus productos y la emoción que sus usuarios experimentan mientras juegan y construyen con sus sets. Este tono también transmite alegría, un sentimiento importante al jugar con LEGO, donde la diversión y la creatividad son esenciales. El tono cálido del color rojo establece una conexión emocional agradable con los consumidores, generando una sensación de cercanía con la marca. A pesar de que el peligro puede ser visto de manera negativa, en el ámbito de LEGO, esta conexión puede ser vista como una fuente de aventura y emoción, elementos esenciales del juego creativo.

La sombra **amarilla** que se puede ver en el logotipo de lego da mucho significado a la marca. El color amarillo representa una forma de riqueza que no se basa en el dinero, sino

en las experiencias y oportunidades que los productos LEGO brindan a sus consumidores. Igual que el rojo, el color amarillo también sugiere sentimientos de felicidad y alegría, lo que refuerza la noción de que jugar con LEGO es una experiencia agradable y divertida. Este tono también evoca riqueza, mostrando la diversidad y la cantidad de conjuntos y piezas que LEGO proporciona, ofreciendo un sinfín de opciones de construcción.

El borde **negro** alrededor de las letras en el logotipo da una sensación de poder. El color negro aporta elegancia al logo, insinuando que los productos LEGO son de alta calidad y con un buen diseño. Incluir este color puede aumentar el prestigio de LEGO, haciendo que la marca sea más respetada dentro del mercado de juguetes. También transmite una sensación de autoridad que aumenta la confianza en la marca y en la calidad de sus productos.

El logo blanco representa perfección, pureza e inocencia. El color blanco indica que los productos de LEGO son creados con gran precisión y calidad, buscando la perfección en cada kit. Este color también recuerda la pureza, alineándose con la imagen de la marca que promueve el juego creativo y constructivo de una manera segura y ética. La representada por el color blanco se relaciona con la inocencia infantil y la diversión de LEGO, atrayendo a personas puros jóvenes y adultas que desean conectarse con su lado infantil.



El nuevo logo va a mantener los mismos colores para conservar la esencia y seguir transmitiendo las emociones que la psicología del color considera que el blanco, negro, amarillo y rojo transmiten. Estos colores se han convertido en parte esencial de la identidad de la marca, relacionados con la pasión, la felicidad, la creatividad, la calidad y la diversión que LEGO representa para su público. Al mantener esta paleta de colores en el nuevo diseño del logo, LEGO asegura una continuidad visual que seguirá llamado la atención a sus seguidores y a los clientes en todo el mundo.

7.5. Tipografía

La tipografía que se ha utilizado en el logo actual de LEGO se llama "Legothick". Es una fuente especial que muestra la personalidad única de la marca. " Legothick " es una fuente sans-serif, lo que significa que las letras no tienen remates en sus extremos, y eso le da un aspecto moderno y limpio. También se distingue por su aspecto robusto, para destacar la fuerza y la confiabilidad que se asocian con la marca LEGO.

LEGO

Es importante destacar que "Legothick" se ha creado de manera personalizada únicamente para esta marca. Esta personalización asegura que el logotipo de LEGO tenga una apariencia única y diferenciable, reforzando su identidad visual y su reconocimiento inmediato. Además, el uso exclusivo de esta tipografía para el logotipo asegura que la marca mantenga su coherencia y consistencia en todas sus comunicaciones visuales.

Es por esta razón por la que esta tipografía no permite el uso para letras en minúsculas, solamente funciona para mayúsculas y números.

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U U W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Sin embargo, para la propuesta del logotipo nuevo, he utilizado la fuente "Bauhaus 93".

Las esquinas redondeadas en una fuente normalmente suelen suavizar la imagen del texto, lo que puede hacer que el logo parezca más acogedor y cercano. Esta característica es importante para marcas que buscan mostrar una imagen amable y cercana a sus usuarios. En el caso de LEGO, esta característica ayuda a demostrar que sus productos son seguros

y adecuado para los niños, creando una relación emocional positiva con los consumidores y sus familias.

Además, la negrita suele crear sensación de modernidad y actualidad. Sumándolo a la forma curva de las letras transmiten la sensación de novedad, asegurando a la marca el ser relevante en el mercado actual.

Es fundamental que un logotipo sea claro y legible para garantizar que la imagen de la marca se entienda de manera rápida. Las tipografías en negrita suelen ser más legibles a más distancia, lo cual es importante para que el logotipo sea visible y reconocible en diferentes usos, desde envases hasta anuncios. G

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

7.6. Puntos de contacto

En esta parte de diseño, he experimentado con las interacciones entre el nuevo logotipo de LEGO y su embalaje. Las cajas de LEGO, con el nuevo logo, no solo representan modernidad y frescura, sino que también traen a la memoria la nostalgia de generaciones anteriores que han disfrutado armando con estos bloques. Además, he querido incorporar una taza como elemento promocional de merchandising, pues podría ser una forma de incorporar el nuevo diseño de LEGO en el día a día de sus consumidores. He elegido una taza ya que es un artículo práctico de uso diario con la idea de que no sea un objeto simple, sino que también sea un símbolo tangible para representar la pasión y fidelidad de la marca.



Imagen 26: Embalaje de juguetes Lego con el nuevo diseño

Fuente: Elaboración propia



Imagen 27: Taza merchandising Lego nuevo diseño

Fuente: Elaboración propia

7.7. Presencia en redes sociales

La participación de LEGO en las redes sociales forma parte de su estrategia de marketing y comunicación. Con un público objetivo de todas las partes del mundo, LEGO encuentra en las redes sociales el lugar ideal para conectarse de forma más directa con el público de todos los países.

En las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, LEGO tiene perfiles activos. Cada plataforma se utiliza de forma diferente para adecuarse al contenido y al estilo de comunicación que más se adapta a las expectativas y gustos del público en esa plataforma en particular.

En Instagram, como una plataforma enfocada en lo visual, LEGO publica fotos y videos creativos de sus productos y también contenido creado por los seguidores, lo que anima la participación y el engagement. En la plataforma de Twitter, LEGO puede usar la comunicación instantánea para publicar actualizaciones sobre nuevos productos, promociones en tiendas y también interactuar con sus seguidores respondiendo sus preguntas.

LEGO usa sus redes sociales no solo para promocionar sus productos, sino también como un medio para enseñar y motivar a sus seguidores. Comparte material relacionado con la historia de la empresa, muestran el proceso de fabricación de los sets, guías de construcción y retos para personas de todas las edades.

La participación con los seguidores es importante en la estrategia de redes sociales de LEGO. La empresa se dedica a interactuar de forma activa con los comentarios y comentarios de los seguidores, haciendo así una comunicación abierta y en positivo. Además, LEGO muestra las piezas que han formado sus seguidores, lo cual no solo demuestra agradecimiento hacia su comunidad, sino que además fomenta la participación.

8. CONCLUSIONES

El rebranding es una herramienta muy importante para todas las marcas, ya que en cualquier momento se puede encontrar en una situación de emergencia que nos obligue a modificar el logotipo para mantenerse activa. Este transcurso no es sólo una estrategia para solucionar problemas, sino también una opción para seguir siendo relevante y competitivo en el mercado. La capacidad de adaptación al contexto es esencial en el mundo laboral actual, donde las preferencias y los deseos de los clientes están en constante cambio. Un caso representativo de la importancia del rebranding es la marca de LEGO y su historia.

La evolución del logotipo de LEGO a lo largo de los años es muy interesante porque ha sufrido muchos cambios. Estas modificaciones no han sido aleatorias, sino que casualmente, o no, han coincidido con acontecimientos históricos significativos tanto internos como externos, que han obligado a la marca a renovarse para seguir siendo relevante y no ser olvidada. Desde que comenzó como una empresa de juguetes pequeña, LEGO ha conseguido adaptar su imagen y su logotipo a medida que crecía y se convertía en una empresa conocida mundialmente, demostrando su compromiso con la innovación y la calidad. Estos cambios han sido muy importantes para que actualmente LEGO siga siendo una marca reconocida en todo el mundo.

Además, mi opinión sobre LEGO ha cambiado considerable. Al principio creía que LEGO era solo para niños, pero me di cuenta de que la marca también está dirigida a

adolescentes y adultos. Las categorías como LEGO Technic, que tienen niveles de construcción más difíciles y desafiantes, muestran cómo LEGO ha ampliado su público objetivo. Estos productos no sólo promueven la creatividad y la destreza manual, sino que también ofrecen una experiencia educativa y gratificante para personas de todas las edades. La ampliación de su gama de productos ha ayudado a LEGO a seguir siendo relevante y atractivo para un target más variado.

Reflexionando acerca de las características que debe tener un logotipo para ser atractivo, he aprendido sobre la importancia de la forma, los colores y la tipografía. Estos componentes son fundamentales en la manera en que una marca es vista e identificada. La forma tiene que ser diferente y a la vez fácil de recordar, los colores deben transmitir buenas emociones y la tipografía debe ser clara y coincidir con la imagen de la marca. Un buen diseño de logo debe atraer la atención del público y transmitir de manera efectiva los valores y la identidad de la marca, lo que ayuda a alcanzar su éxito.

Por último, no he llevado a cabo la encuesta planteada en la metodología inicial para analizar los cambios en el nuevo diseño de marca y la percepción del mismo. El motivo es porque esta encuesta iría dirigida principalmente a personas de mi círculo más cercano y eso conlleva que sean de mi edad y con mis gustos similares, lo que no sería una muestra realmente representativas. Para conseguir una comparación adecuada entre ambos diseños y la opinión del nuevo diseño, se debería tener en cuenta una muestra más variada y extensa que represente de forma más exacta y meticulosa las percepciones y opiniones de un público más variado. La falta de una muestra representativa podría tener resultados falsos que no reflejen realmente la efectividad del nuevo logotipo.

9. BIBLIOGRAFÍA

Admin. (2022, 7 febrero). *¿Por qué los colores del logotipo de LEGO son rojo, blanco, negro y amarillo?* - Match Diseño y Publicidad, S.L. Match Diseño y Publicidad, S.L. <https://matchpublicidad.com/por-que-los-colores-del-logotipo-de-lego-son-rojo-blanco-negro-y-amarillo/>

Behance. (s. f.). <https://www.behance.net/search/projects/lego%20campaign>

Brickipedia, C. T. (s. f.). *LEGO logo*. Brickipedia.

https://brickipedia.fandom.com/wiki/LEGO_logo

File:Lego Logo 1936.jpg - Wikimedia Commons. (1936).

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lego_Logo_1936.jpg

Fran. (2018, 15 enero). *Historia, origen y curiosidades de marcas que marcan: LEGO*.

Blog de Francisco Torreblanca. <https://franciscotorreblanca.es/historia-origen-marcas-lego/>

Hatchwise. (2023, 26 junio). *The complete history of the LEGO logo* - Hatchwise.

<https://www.hatchwise.com/resources/the-complete-history-of-the-lego-logo>

Joguines i bicis Gaspar. (2019, 2 febrero). *Play Doh Marvel Súper Héroe*s. Joguines I

Bicis Gaspar. <https://www.joguinesibicisgaspar.com/play-doh-marvel-super-heroes-b1ab/>

Josh Bretz. (2019, 9 septiembre). *Is LEGO actually original? - Bricks before LEGO*

[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=T0QIg9lqQ-w>

La historia de LEGO. (s. f.). <https://www.quedejuguetes.com/es/blog/historia-de-lego-n273>

Redirect notice. (s. f.).

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fticsyformacion.com%2F2013%2F06%2F19%2Fevolucion-del-logo-de-lego-infografia-infographic-design-marketing%2F&psig=AOvVaw1YP6XfEeK38pieSUpDqfVd&ust=1718976585313000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAMQjB1qFwoTCKi9-ak6oYDFQAAAAAdAAAAABAI>

Sadurní, J. M. (2023, 11 marzo). *Ole Kirk Christiansen, la vida del carpintero que creó el Lego, uno de los juegos más famosos del mundo*.

historia.nationalgeographic.com.es.

https://historia.nationalgeographic.com.es/a/ole-kirk-christiansen-el-creador-de-lego-el-juego-de-construccion-mas-famoso-del-mundo_17770

Sánchez, B. C. (2021, 15 diciembre). Psicología de los colores: qué es y significados.

www.mundodeportivo.com/uncomo.

<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/educacion/articulo/psicologia-de-los-colores-que-es-y-significados-51710.html#:~:text=El%20color%20amarillo%20es%20la,la%20envidia%20o%20la%20traici%C3%B3n>.

Sergiexp. (2013, 13 enero). *Publicidad de Hasbro - La TENTEteca*. La TENTEteca.

<https://www.latenteteca.com/publicidad-de-hasbro/>

The LEGO® Group. (s. f.). *The LEGO® Group*. <https://www.lego.com/es->

https://www.lego.com/es-es?ef_id=CjwKCAjwps-zBhAiEiwALwsVYcqiTtHyK64Kb3ThgI70DtocT9tEr7GUPqQxjEtBMh474UpHl4pKSxoCybwQAvD_BwE:G:s&s_kwid=AL!933!3!674168521163!e!!g!!lego!20549960855!153336944613&cmp=KAC-INI-GOGEU-GO-ES_GL-ES-RE-PS-BUY-CREATE-MB_ALWAYS_ON-SHOP-BC-MM-RN-CIDNA00000-MB-CORE&gad_source=1

10. ANEXOS



Anexo I: Ideas propuestas nuevo logotipo

<i>AÑO</i>	<i>ACONTECIMIENTO</i>	<i>LOGOTIPO</i>
1934	Gran Depresión	Nombre "LEGO" en tipografía gótica, reflejando la tradición en tiempos de crisis mundial.
1936	Ascenso del régimen nazi, Juegos Olímpicos de Berlín	Incluye "Fabriken LEGO Billund" en danés y en cuadro con bordes dorados
1946-50	Plan Marshall, Comienzo de la Guerra Fría	Uso de colores naranja y negro, con la ubicación en Billund, Dinamarca, en un diseño que simula una caja de juguetes.
1950	Estabilización post-Guerra de Corea, competencia global	Diseño con óvalo negro y "LEGO" en amarillo, reflejando la adaptación al entorno geopolítico y económico cambiante.
1953	Guerra de Corea, competencia global	Cambio a diseño con círculo rojo y "LEGO" en rojo sobre fondo blanco,

		reflejando dinamismo en un mercado competitivo.
1960	Expansión internacional de LEGO, avances tecnológicos	Cambio a un rectángulo rojo con "LEGO System" en amarillo y tipografía cursiva.
1972-98	Crecimiento del mercado de juguetes, crisis económica en 1992	Cambio a un cuadrado rojo con el nombre "LEGO" en colores brillantes, elimina "System".
1998	Avances estéticos y de mercado	Nuevo logotipo moderno de LEGO con colores vibrantes y un diseño mejorado muestra cómo la empresa ha crecido y se ha adaptado al cambiante mercado global de juguete

Anexo II: Tabla contexto histórico y cambios del diseño