

Desarrollo de un proyecto – Educando / Impulsos creativos S.A

Impulsos Creativos S.A. – Juguetería Educando

Candela Fruttero

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un proyecto

Profesor: Jorgelina Huder, Hernán De Fillipis y Alejandro De Cicco

Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Agosto, 2026

Impulsos Creativos S.A – Juguetería Educando

Presentado por:

Candela Fruttero

ha sido aprobado.

Agosto, 2026

Recibido y aceptado por:

Aprobado por:

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]_____

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]_____

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]_____

Abstract

La presente investigación analiza la experiencia de marca desarrollada por Impulsos Creativos S.A. (Educando), empresa dedicada a la comercialización de juguetes con más de treinta años de trayectoria y presencia tanto en la ciudad de Mar del Plata como en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La organización cuenta con múltiples puntos de venta físicos, una tienda online y presencia activa en diferentes plataformas digitales.

El estudio se centra en comprender cómo se construye la experiencia de los usuarios a través de los distintos puntos de contacto que la marca establece con sus públicos, considerando tanto los entornos físicos como los digitales. Para ello, se realizaron observaciones de campo, entrevistas, relevamientos de espacios comerciales, análisis de los canales de comunicación y estudios sobre la percepción de los usuarios.

A partir de la investigación se identificó una problemática central vinculada a la falta de integración entre los diferentes espacios de interacción de la marca, situación que limita la construcción de una experiencia coherente e inmersiva para los usuarios. Si bien Educando posee una trayectoria consolidada, reconocimiento social y una propuesta de valor asociada al juego, el aprendizaje y el desarrollo infantil, estos atributos no logran manifestarse de manera consistente en todos los puntos de contacto.

Como respuesta a esta problemática, se propone una serie de intervenciones de diseño orientadas a fortalecer la experiencia de marca mediante la incorporación de sistemas de señalética, rediseño de vidrieras, espacios interactivos para niños, optimización de los canales digitales, desarrollo de una identidad visual unificada y estrategias de comunicación integradas. De este modo, el proyecto busca demostrar el potencial del diseño como herramienta estratégica para articular identidad, comunicación y experiencia, fortaleciendo el vínculo entre la marca y sus usuarios.

Palabras clave: experiencia de marca, juego, diseño, comunicación, interacción, identidad visual, experiencia de usuario.

Índice

Índice de tablas	5
Introducción	7
Capítulo 1 - Jugueterías Educando y la creación de niños independientes	7
1.1 La empresa	7
1.2 Impacto del juego en el crecimiento de los niños	9
1.3 El juego en los adultos	12
1.4 Mision y Vision	14
Desarrollo	16
Capítulo 1 - El juguete	16
1.1 ¿Qué es?	16
1.2 Producción didáctica del juguete	18
1.3 Interacción de los niños con los juguetes	20
Capítulo 2 - La industria del juguete	23
2.1 Jugueterías	24
2.2 Desarrollo del mercado	25
Capítulo 3 - Educando	28
3.2 Segmentación	29
3.3 Usuarios	32
3.4 Competencia	39
3.5 Análisis FODA	41
Capítulo 4 – Problemática	44
4.1 Deficiencias en la organización espacial y señalética	45
4.2 Ausencia de espacios de interacción y experiencia	46
4.3 Escaso aprovechamiento de las vidrieras como herramienta de comunicación	46
4.4 Fragmentación del lenguaje comunicacional	47
4.5 Aprovechamiento limitado del conocimiento de los públicos	47
4.6 Debilidades en la experiencia digital	47
4.7 Síntesis de la problemática	48
Capítulo 5 – Experiencia	48
5.1 La experiencia como estrategia de marca	48
5.2 Experiencia en tiendas físicas	49
5.3 Experiencia digital	50
5.4 Experiencia de marca 360°	50
5.5 La experiencia como oportunidad de diseño	51
Conclusión	52
Capítulo 1 - Solución	52

1.2 Objetivos específicos	53
1.3 Criterios de intervención	55
Capítulo 2 - Piezas Gráficas	55
2.1 Concepto rector	55
2.2 Sistema de señalética para tiendas físicas	56
2.3 Rediseño de vidrieras	59
2.4 Espacios interactivos para niños	60
2.5 Sistema de identidad visual	62
2.6 Rediseño del ecosistema digital	65
2.7 Sistema de comunicación para redes sociales	67
2.8 Experiencia 360° y campaña de lanzamiento	71
Figura n°45. Sector para niños	72
2.9 Papelería/Merchandising	74
Figura n°53 y 54. Papelería	76
Figura n°55 y 56. Papelería	76
Figura n°57 y 58. Papelería	77
2.10 Síntesis de la propuesta	77
Referencias	80

Índice de tablas

Tabla 1	10
Tabla 2	20
Tabla 3	21
Tabla 4	34
Tabla 5	36
Tabla 6	37
Tabla 7	38
Tabla 8	39
Tabla 9	41
Tabla 10	42
Tabla 11	43
Tabla 12	45

Índice de figuras

Figura 1	11
Figura 2	11
Figura 3	12
Figura 4	12
Figura 5	16
Figura 6	16
Figura 7	25
Figura 8	25
Figura 9	36
Figura 10	36
Figura 11	40
Figura 12	40
Figura 13	40
Figura 14	46
Figura 15	47
Figura 16	47
Figura 17	49
Figura 18	49
Figura 19	59
Figura 20	60
Figura 21	60
Figura 22	61
Figura 23	61
Figura 24	62
Figura 25	62
Figura 26	62

Figura 27	63
Figura 28	64
Figura 29	64
Figura 30	65
Figura 31	65
Figura 32	66
Figura 33	66
Figura 34	66
Figura 35	67
Figura 36	68
Figura 37	69
Figura 38	70
Figura 39	71
Figura 40	72
Figura 41	73
Figura 42	74
Figura 43	75
Figura 44	75
Figura 45	75
Figura 46	75
Figura 47	76
Figura 48	76
Figura 49	77
Figura 50	77
Figura 51	77
Figura 52	77
Figura 53	78
Figura 54	79

Figura 55	79
Figura 56	79
Figura 57	79
Figura 58	80
Figura 59	80

Introducción

Capítulo 1 - Jugueterías Educando y la creación de niños independientes

1.1 La empresa

Impulsos Creativos S.A., conocida comercialmente como Educando, es una empresa dedicada a la comercialización de juguetes y materiales didácticos que surgió durante la década de 1980, en el contexto del crecimiento del mercado de los juguetes educativos en Argentina. Desde sus inicios, la organización desarrolló su actividad bajo una premisa que continúa vigente hasta la actualidad: contribuir a la formación de niños independientes a través del juego.

A lo largo de su trayectoria, la empresa ha experimentado un proceso sostenido de crecimiento y consolidación dentro del sector, posicionándose como una de las jugueterías de mayor reconocimiento en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en la ciudad de Mar del Plata, lugar donde tuvo su origen. Actualmente, cuenta con una amplia red de sucursales físicas, una tienda online y diversos canales de comunicación que le permiten mantener contacto con sus distintos públicos.

UBICACIÓN		
CABA	Belgrano	Saavedra
	Gorostiaga 1720	Dot Baires shopping
	Villa crespo	Retiro
	Serrano 902	Patio Bullrich
MAR DEL PLATA	Palermo	Paternal
	Alcorta shopping	Magariños Cervantes 1320
	San Juan 1864	Shopping
	Rivadavia 3067	Paseo Aldrey
	Juan B. Justo 1820	Sarmiento 2685, nivel 1

Tabla n°1

La identidad de Educando se construye a partir de una propuesta que trasciende la comercialización de juguetes. La empresa desarrolla un universo de marca basado en valores

asociados al aprendizaje, la creatividad, la autonomía y el desarrollo infantil. Esta filosofía se refleja tanto en su comunicación como en la selección de productos y experiencias que ofrece.

En este sentido, el diseño gráfico cumple un papel fundamental dentro de la construcción de la marca. Su identidad visual incorpora recursos gráficos, colores y personajes que buscan generar cercanía con los niños y sus familias, fortaleciendo el reconocimiento de la empresa y permitiendo transmitir los valores que forman parte de su propuesta.

LOGOTIPO



Figura n°1. Logotipo de la empresa

APLICACIONES GRÁFICAS



Figura n°2. Aplicaciones gráficas de la empresa

La importancia otorgada al juego encuentra sustento en diversas investigaciones vinculadas al desarrollo infantil. López Chamorro (2010) sostiene que “a través del juego se transmiten valores, normas de conducta, se resuelven conflictos, se educa a los miembros jóvenes y se desarrollan muchas facetas de su personalidad” (p. 19). Esta perspectiva

coincide con la visión adoptada por Educando, que entiende al juego como una herramienta capaz de influir positivamente en el crecimiento de los niños y contribuir a la formación de personas autónomas, creativas y emocionalmente desarrolladas.

A partir de esta concepción, la empresa ha construido una propuesta que busca establecer vínculos significativos con sus usuarios, posicionando al juego como el eje central de su identidad y de su relación con las familias.

1.2 Impacto del juego en el crecimiento de los niños

El crecimiento y desarrollo infantil se encuentra influenciado por múltiples factores que intervienen en la formación de la personalidad, las capacidades cognitivas y las habilidades sociales. Entre ellos, el juego ocupa un lugar fundamental, ya que constituye una de las primeras formas mediante las cuales los niños interactúan con el mundo que los rodea. Desde los primeros años de vida, el niño establece vínculos con objetos, situaciones y personas a través de actividades lúdicas que le generan placer, curiosidad y satisfacción. En este sentido, López Chamorro (2010) sostiene que el juego acompaña al ser humano desde sus primeras etapas y se encuentra estrechamente relacionado con la diversión, el entretenimiento y el desarrollo personal.



Figuras n°3 y 4. Niñas jugando

A lo largo de la historia, diversos autores han intentado explicar la naturaleza y la función del juego dentro del desarrollo humano. Aunque sus enfoques presentan diferencias, todos coinciden en reconocer que se trata de una actividad con un papel significativo en la formación de las personas.

Desde una perspectiva biológica, Spencer (1855) consideraba que el juego era el resultado de un excedente de energía acumulada, la cual encontraba una vía de liberación a través de actividades recreativas. Por su parte, Lázarus (1883) entendía el juego como una instancia de recuperación frente al desgaste generado por las actividades cotidianas, proponiendo que las personas encuentran en él un espacio de relajación y descanso. Posteriormente, Groos (1898, 1901) desarrolló una mirada evolutiva, definiendo el juego como una forma de ejercitar y practicar instintos que serán necesarios en etapas posteriores de la vida. En concordancia con esta postura, Karl Groos (2008), en *El juego como estilo de vida*, plantea que el juego funciona como un ejercicio preparatorio para el desarrollo de habilidades y funciones requeridas durante la adultez.

Si bien estas teorías explican el juego desde diferentes perspectivas, todas coinciden en reconocerlo como una actividad que aporta al desarrollo integral del individuo. Lejos de constituir únicamente una forma de ocio, el juego se presenta como una herramienta mediante la cual los niños exploran, aprenden y construyen los conocimientos que utilizarán en el futuro.

Esta idea adquiere mayor relevancia cuando se analiza el papel del juego durante los primeros años de vida. María Montessori (1986) destaca la importancia de este período al afirmar que:

“...la parte más importante de la vida no es la que corresponde a los estudios universitarios, sino al primer periodo, que se extiende desde el nacimiento hasta los seis años, porque es en este periodo cuando se forma la inteligencia, el gran instrumento del hombre. Y no solo la inteligencia, sino también el conjunto de las facultades psíquicas...” (p. 21).

A partir de esta perspectiva, puede comprenderse que las experiencias vividas durante la infancia poseen una influencia decisiva en el desarrollo posterior de las personas. En consecuencia, el juego se convierte en una de las principales herramientas educativas y de aprendizaje disponibles durante esta etapa.

En la misma línea, Jean-Jacques Rousseau (1712) proponía que el juego y las experiencias derivadas de él constituyen el método natural de educación. Según esta concepción, el aprendizaje se produce de manera más efectiva cuando surge de la exploración, la experimentación y la participación activa del niño. A través del juego se

desarrollan capacidades como la imaginación, la observación, la atención, la memoria y la concentración, al mismo tiempo que se favorece la construcción de vínculos con el entorno.

Las investigaciones contemporáneas continúan respaldando esta visión. Loredó Abdalá y colaboradores (2005) sostienen que cuando los niños tienen la posibilidad de experimentar, investigar y crear, adquieren conocimientos y herramientas que les permiten aproximarse a distintos campos del saber, además de favorecer una adecuada convivencia social. De esta manera, el juego trasciende la dimensión recreativa para convertirse en un recurso fundamental para el desarrollo cognitivo, emocional y social.

Comprender la importancia del juego resulta esencial para analizar la filosofía que sustenta a Educando. Desde sus orígenes, la empresa ha construido su propuesta de valor sobre la convicción de que jugar no constituye únicamente una forma de entretenimiento, sino una herramienta capaz de contribuir al crecimiento integral de los niños. Bajo esta premisa, la marca promueve experiencias lúdicas orientadas a estimular la creatividad, la autonomía y el aprendizaje, con el objetivo de acompañar la formación de niños independientes que, en el futuro, puedan convertirse en adultos felices.

1.3 El juego en los adultos

Si bien el juego suele asociarse principalmente con la infancia, diversas investigaciones sostienen que constituye una actividad presente a lo largo de toda la vida de las personas. Aunque sus formas de manifestación se transforman con el paso del tiempo, continúa desempeñando un papel significativo en el bienestar, la socialización y la construcción de experiencias personales.

López Chamorro (2010) señala que el juego acompaña al ser humano durante las distintas etapas de su desarrollo, manteniendo su capacidad de generar satisfacción, entretenimiento y disfrute. Desde esta perspectiva, no se trata de una actividad exclusiva de los niños, sino de una práctica que evoluciona junto con las necesidades e intereses de cada individuo.

Durante la adultez, las responsabilidades laborales, familiares y sociales suelen reducir los espacios destinados al ocio y la exploración lúdica. Sin embargo, esto no implica la desaparición del juego, sino su transformación en nuevas formas de expresión vinculadas

al entretenimiento, la creatividad, el coleccionismo, la recreación y las actividades compartidas.

En relación con esta idea, Karl Groos (1896) desarrolló una teoría psicológica del juego basada en el placer y en la necesidad de generar instancias de disfrute que permitan contrarrestar las exigencias de la vida cotidiana. Desde esta mirada, el juego continúa funcionando como una herramienta capaz de favorecer el bienestar emocional y ofrecer momentos de desconexión frente a las obligaciones diarias.

Asimismo, la permanencia del juego en la vida adulta guarda relación con los aprendizajes y experiencias adquiridos durante la infancia. Según la teoría spenceriana, muchos de los juegos infantiles consisten en la imitación de actividades observadas en los adultos. A través de estas representaciones, los niños exploran distintos roles sociales, profesiones y situaciones cotidianas, incorporando conocimientos y construyendo intereses que pueden influir posteriormente en sus elecciones personales y profesionales.

En consecuencia, crecer no implica abandonar el juego, sino resignificarlo. A medida que las personas se desarrollan, incorporan nuevas experiencias, consolidan su personalidad y encuentran formas de ocio acordes a sus intereses. De esta manera, las actividades lúdicas continúan presentes, aunque adaptadas a las características propias de cada etapa de la vida.

En los últimos años, esta continuidad del juego en la adultez ha dado lugar al surgimiento de nuevos perfiles de consumo dentro de la industria del entretenimiento y los juguetes. Entre ellos se destaca el fenómeno conocido como *kidult*, término utilizado para describir a aquellos adultos que mantienen una fuerte conexión emocional con el universo lúdico y continúan participando activamente de actividades asociadas al juego.

Los *kidults* constituyen un segmento cada vez más relevante dentro del mercado, ya que consumen productos vinculados al coleccionismo, los juegos de mesa, las construcciones, las figuras de acción y las licencias de franquicias reconocidas, como Harry Potter o Star Wars, entre muchas otras. En algunos casos, este vínculo surge a partir de experiencias compartidas con hijos o familiares; en otros, responde a intereses personales relacionados con la nostalgia, la creatividad o el entretenimiento.

Educando reconoce la importancia de este segmento y lo incorpora dentro de sus públicos de interés. La presencia de consumidores adultos que mantienen una relación activa con el juego refuerza una de las ideas centrales desarrolladas en este capítulo: el

juego no constituye una actividad limitada a la infancia, sino una práctica que acompaña a las personas durante toda su vida, adaptándose a sus necesidades, intereses y formas de interacción con el entorno.



Figura. n°5. Padre jugando con su hija



Figura n°6. Adulto jugando

1.4 Mision y Vision

En un contexto caracterizado por cambios constantes en los hábitos de consumo, las dinámicas sociales y los avances tecnológicos, las organizaciones se ven obligadas a evolucionar para mantenerse vigentes y responder a las nuevas necesidades de sus públicos. Sin embargo, esta capacidad de adaptación debe desarrollarse sin perder de vista aquellos principios que constituyen la esencia de la marca y orientan su crecimiento a largo plazo.

En este sentido, los conceptos de misión y visión adquieren un rol fundamental dentro de cualquier organización, ya que permiten establecer tanto su razón de ser como la dirección hacia la cual desea proyectarse en el futuro. Si bien ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, responden a dimensiones diferentes de la estrategia empresarial.

Según la Dra. Olga Rivera (1991), la misión constituye la expresión del carácter, la identidad y la razón de existir de una organización. La autora sostiene que este concepto se compone de cuatro elementos interrelacionados: el propósito, la estrategia, los patrones de conducta y los valores. En conjunto, estos componentes permiten comprender qué hace una empresa, por qué existe y cuáles son los principios que orientan sus acciones.

A partir de esta definición, resulta posible analizar la misión desarrollada por Educando.

Misión de Educando

"Promover el juego como una actividad fundamental en la vida de los niños, generando felicidad para que luego estos se conviertan en adultos felices."

La misión de la empresa evidencia una concepción del juego que trasciende la simple dimensión recreativa. Tal como se desarrolló en los apartados anteriores, diversas corrientes teóricas coinciden en reconocer al juego como una herramienta clave para el desarrollo cognitivo, emocional y social de las personas. Educando adopta esta perspectiva y la convierte en el eje central de su propuesta de valor.

La idea de formar "niños felices para crear adultos felices" no debe interpretarse únicamente como una expresión emocional o publicitaria, sino como una declaración que refleja la importancia que la organización otorga a las experiencias vividas durante la infancia. Bajo esta mirada, el juego se entiende como un medio capaz de estimular la creatividad, la autonomía, la exploración y el aprendizaje, contribuyendo al desarrollo integral de cada niño.

De esta manera, la misión de Educando se encuentra directamente vinculada con el concepto de "niños independientes" que acompaña a la marca desde sus orígenes. A través de sus productos, experiencias y propuestas, la empresa busca generar espacios donde el juego se convierta en una herramienta de crecimiento y construcción personal.

Por otra parte, la visión representa la proyección futura de la organización. Warren Bennis y Burt Nanus (1985), citados por Rivera (1991), la definen como una imagen mental del estado deseado que orienta las acciones de una empresa y le permite establecer una dirección clara hacia el futuro.

Desde esta perspectiva, la visión no solo expresa una meta, sino también la manera en que una organización aspira a impactar en su entorno.

Visión de Educando

"Inspirar a los niños y a las familias a redescubrir el poder del juego como medio para formar adultos felices."

La visión propuesta por Educando amplía el alcance de su misión al incorporar a las familias como actores fundamentales dentro de la experiencia lúdica. La empresa reconoce que el juego no ocurre de manera aislada, sino dentro de un entorno social donde padres,

madres, abuelos y otros referentes participan activamente en los procesos de aprendizaje y desarrollo infantil.

Asimismo, esta declaración establece una continuidad conceptual con los apartados desarrollados anteriormente. La inclusión de los niños, los adultos y las familias dentro de una misma visión refleja la idea de que el juego acompaña a las personas durante las distintas etapas de la vida, transformándose y adquiriendo nuevas formas de expresión según las necesidades de cada individuo.

En consecuencia, tanto la misión como la visión de Educando se encuentran profundamente vinculadas con los fundamentos teóricos analizados en este capítulo. La empresa construye su identidad sobre la convicción de que el juego constituye una herramienta de desarrollo humano capaz de generar experiencias significativas, promover la autonomía y fortalecer los vínculos entre las personas. Estos principios no solo orientan sus decisiones empresariales, sino que también definen el universo conceptual sobre el cual se desarrolla la marca.

Desarrollo

Capítulo 1 - El juguete

1.1 ¿Qué es?

El concepto de juguete se encuentra estrechamente vinculado a la actividad lúdica. Como se desarrolló en el capítulo anterior, el juego constituye una práctica presente a lo largo de toda la vida del ser humano y representa una de las principales herramientas de aprendizaje, exploración y desarrollo personal. En este contexto, el juguete surge como un elemento que potencia dicha experiencia, facilitando la interacción entre el individuo y su entorno.

Desde la perspectiva infantil, un juguete puede ser cualquier objeto capaz de despertar interés, curiosidad o diversión. Un elemento natural, una persona, un objeto cotidiano o un producto diseñado específicamente para jugar pueden asumir esta función. Sin embargo, más allá de su forma física, el valor del juguete reside en las experiencias que posibilita y en los significados que el niño construye a partir de su interacción con él.

El juguete actúa como un mediador entre el niño y el mundo que lo rodea. A través de él, los niños representan situaciones de su vida cotidiana, exploran emociones, desarrollan habilidades cognitivas y sociales, ejercitan su imaginación y construyen nuevas formas de comprender la realidad. Asimismo, les permite experimentar diferentes roles, crear historias, resolver conflictos y fortalecer su autonomía mediante la interacción constante con objetos y personas.

En este sentido, el juguete no debe entenderse únicamente como un producto destinado al entretenimiento, sino como una herramienta capaz de acompañar procesos de aprendizaje y desarrollo. Su importancia radica en la posibilidad de estimular la creatividad, promover la exploración y favorecer la adquisición de conocimientos y valores a través de experiencias significativas.

En “El juego y los juguetes: un derecho olvidado de los niños” (2005), los autores señalan que los adultos suelen clasificar los juguetes en función de diferentes variables, tales como su utilidad, disponibilidad, complejidad o valor económico.

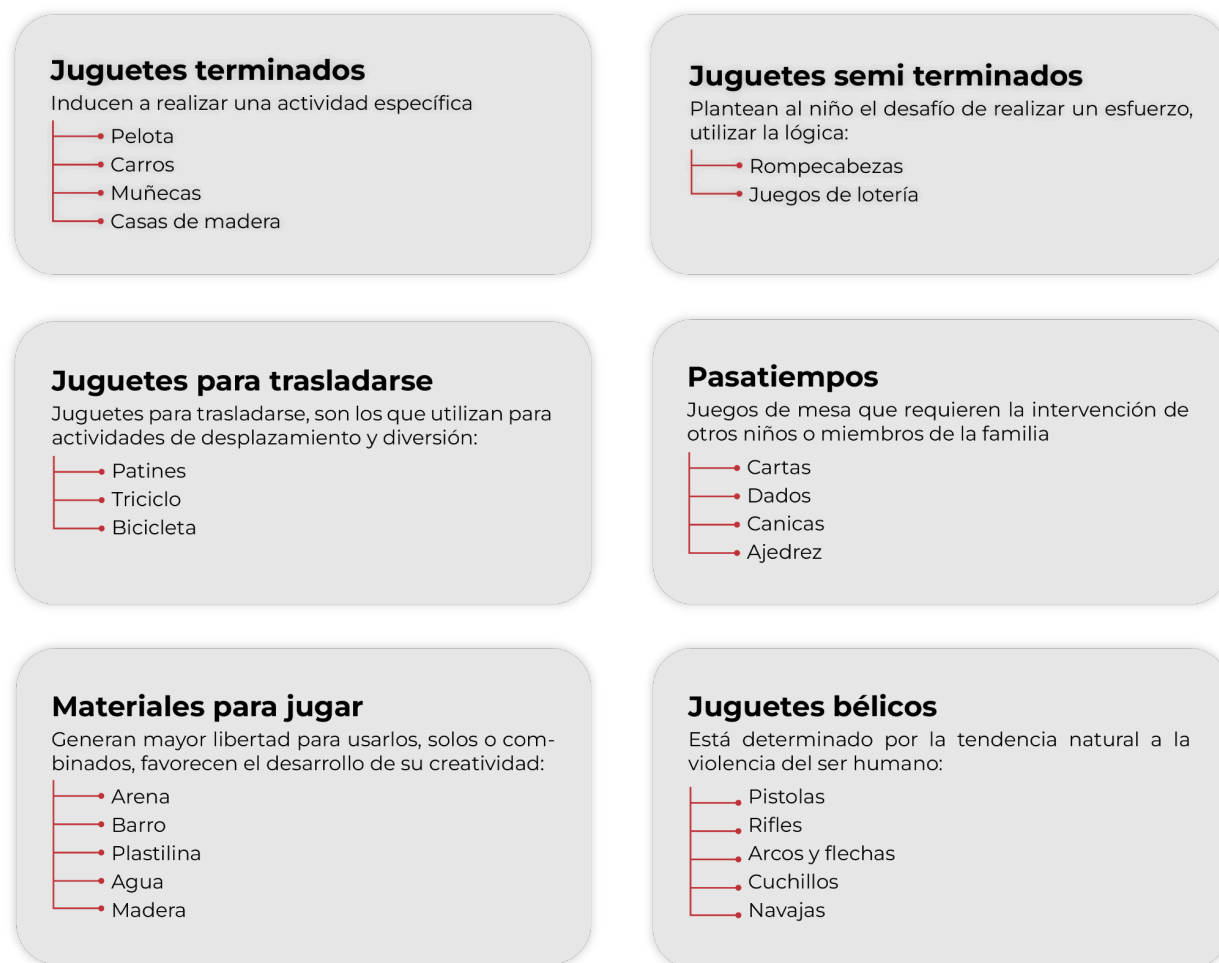


Tabla n°2

Estas clasificaciones evidencian que el juguete también se encuentra condicionado por factores culturales, sociales y económicos. El tipo de juguete disponible para un niño puede variar según el contexto en el que se desarrolla, las tendencias de consumo predominantes y las características de la sociedad a la que pertenece.

Para Educando, el juguete constituye uno de los elementos centrales de la experiencia que ofrece a sus usuarios. Más allá del producto en sí, la empresa entiende que cada juguete representa una oportunidad para generar experiencias de aprendizaje, creatividad y diversión. Por este motivo, la selección de productos y el acompañamiento brindado durante el proceso de compra adquieren un papel fundamental dentro de su propuesta de valor.

1.2 Producción didáctica del juguete

El juguete constituye un objeto de gran relevancia dentro del desarrollo infantil, ya que acompaña al niño en diferentes etapas de su crecimiento y participa activamente en sus procesos de aprendizaje, exploración y socialización. Debido a la influencia que puede ejercer sobre el desarrollo cognitivo, emocional y físico de quienes lo utilizan, su diseño y producción requieren la consideración de diversos aspectos vinculados a la seguridad, la funcionalidad y la adecuación a cada etapa evolutiva.

En *El juego y los juguetes: un derecho olvidado de los niños* (2005), los autores señalan una serie de criterios fundamentales que deben contemplarse durante la producción de un juguete.

Fácil uso del juguete y fácil comprensión del niño sobre él...

—● En caso de esto no se cumpla la consecuencias pueden desembocar en la frustración por parte del niño, y en el abandono del juguete.

Los juguetes, se encuentran en continuo contacto con la boca, la piel, los ojos del niño

—● Los encargados de su producción deben considerar su tamaño, material, bordes, etc., para evitar posibles accidentes.

La edad del niño para el que se está produciendo un juguete

—● Dependiendo de las mismas sus habilidades físicas, mentales y emocionales se encuentran desarrolladas en menor o mayor grado.

El juguete debe poder ser usado de forma colectiva

—● Si bien cabe la posibilidad de que se generen peleas infantiles, lo más importante es permita originar el sentido de cooperación y compañerismo.

Tabla n°3

Estos aspectos evidencian que un juguete no debe concebirse únicamente como un producto destinado al entretenimiento, sino como una herramienta que debe responder a las capacidades, necesidades e intereses de los usuarios para quienes fue diseñado. Su valor no radica exclusivamente en sus características materiales, sino también en su capacidad para generar experiencias significativas y adecuadas para cada etapa del desarrollo infantil.

En este sentido, la selección del juguete adquiere una importancia comparable a la de su diseño y fabricación. La elección de un producto apropiado requiere considerar factores como la edad del niño, sus habilidades cognitivas, sus intereses, su contexto social y

las experiencias que se pretende estimular a través del juego. Por este motivo, el acompañamiento de los adultos durante el proceso de selección resulta fundamental.

Los padres y referentes cumplen un papel decisivo al momento de elegir juguetes, ya que son quienes poseen una visión más amplia de las necesidades particulares de cada niño y de los valores que desean fomentar durante su crecimiento. Una elección adecuada puede potenciar procesos de aprendizaje, creatividad, autonomía y socialización, mientras que una selección poco pertinente puede reducir el interés y limitar las posibilidades de interacción con el objeto.

Sin embargo, esta responsabilidad no recae exclusivamente sobre las familias. Las empresas vinculadas al mercado del juguete también desempeñan un papel relevante, ya que actúan como mediadoras entre los productos y los usuarios. En consecuencia, su función trasciende la comercialización y se vincula con la capacidad de orientar, informar y acompañar a los consumidores durante el proceso de compra.

Desde esta perspectiva, las jugueterías especializadas adquieren un valor diferencial al ofrecer asesoramiento personalizado y facilitar la búsqueda de productos adecuados para cada situación. La experiencia de compra no depende únicamente de la disponibilidad de juguetes, sino también de factores relacionados con la atención recibida, la organización de los productos, la claridad de la información y la facilidad para recorrer y comprender el espacio comercial.

Educando incorpora esta visión dentro de su propuesta de valor. La empresa entiende que la experiencia de compra comienza mucho antes de la adquisición del producto y que el acompañamiento brindado por su equipo constituye una parte fundamental del proceso. Por este motivo, cuenta con personal capacitado que asesora a los clientes, orienta la selección de productos y contribuye a construir una experiencia alineada con las necesidades de cada niño y su familia.

De esta manera, la producción y selección del juguete dejan de ser procesos independientes para convertirse en componentes complementarios de una misma experiencia. La calidad del producto resulta indispensable, pero también lo es la capacidad de orientar a los usuarios hacia aquellas opciones que mejor respondan a sus expectativas y necesidades de desarrollo.

1.3 Interacción de los niños con los juguetes

A lo largo de este trabajo se ha destacado la importancia del juego como una herramienta fundamental para el desarrollo infantil. Si bien esta actividad puede manifestarse de múltiples maneras, el juguete suele desempeñar un papel relevante al funcionar como un medio a través del cual los niños exploran, experimentan y construyen conocimientos sobre el mundo que los rodea. Más allá de su función recreativa, estos objetos facilitan procesos vinculados al desarrollo cognitivo, emocional y social, favoreciendo la interacción con otras personas y con el entorno.

Durante los primeros años de vida, los niños mantienen una relación constante con los objetos que forman parte de su cotidianeidad. A través de ellos descubren texturas, formas, sonidos, dinámicas y posibilidades de acción que contribuyen a su aprendizaje. En consecuencia, resulta fundamental comprender qué elementos captan su atención, despiertan su curiosidad o generan interés, así como también considerar las capacidades propias de cada etapa evolutiva para garantizar que las experiencias propuestas sean acordes a sus necesidades y posibilidades de desarrollo.

La relación entre el niño y el juguete no depende únicamente de las características físicas del objeto, sino también del significado que este adquiere dentro de su experiencia personal. Un juguete que responde a los intereses, habilidades y expectativas del usuario tiene mayores posibilidades de convertirse en una herramienta significativa de aprendizaje y entretenimiento. Por el contrario, cuando existe una diferencia considerable entre las capacidades del niño y las exigencias que plantea el producto, es posible que disminuya el interés y se reduzcan las oportunidades de interacción.

Un ejemplo de ello puede observarse en aquellos materiales diseñados para etapas evolutivas más avanzadas. Un libro con una gran cantidad de texto y escasos recursos visuales, destinado a niños que aún no han desarrollado plenamente sus habilidades lectoras, probablemente genere frustración o desinterés. Esto evidencia la importancia de comprender las características del usuario al momento de diseñar, seleccionar o comercializar juguetes y materiales recreativos.

Sin embargo, la interacción entre los niños y los juguetes no puede analizarse únicamente desde una perspectiva individual. Las experiencias lúdicas se desarrollan dentro

de contextos sociales que influyen constantemente en la construcción de significados, intereses y comportamientos.

En La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman (2011), se recuperan los aportes de Charles Horton Cooley (1864), quien sostenía que el “sí mismo” surge a partir de los intercambios simbólicos que las personas establecen con quienes las rodean. Desde esta perspectiva, la forma en que cada individuo se percibe a sí mismo se encuentra estrechamente vinculada a las relaciones que mantiene con su entorno y con aquellos grupos que considera significativos.

George H. Mead (1863) profundizó esta mirada al afirmar que la construcción de la persona se produce dentro de la interacción social. Para el autor, el juego constituye una de las principales actividades mediante las cuales los individuos desarrollan conciencia de sí mismos y aprenden a formar parte de una comunidad. Mead (1972) sostiene que es precisamente a través del juego donde los niños comienzan a comprender roles, normas y actitudes compartidas, incorporando progresivamente elementos que contribuyen a la construcción de su identidad.

Estas perspectivas permiten comprender que los juguetes participan activamente en procesos que exceden el entretenimiento. Al formar parte de las experiencias cotidianas de los niños, influyen en la manera en que estos exploran su entorno, establecen relaciones y construyen significados sobre sí mismos y sobre el mundo que los rodea. En consecuencia, las empresas vinculadas al sector deben comprender no solo las características funcionales de los productos que comercializan, sino también los contextos culturales y sociales en los que sus usuarios se desarrollan.

Para Educando, esta comprensión resulta especialmente relevante. La empresa reconoce que los niños no interactúan de manera aislada con los juguetes, sino dentro de entornos familiares, educativos y sociales que influyen en sus intereses y necesidades. Por este motivo, la observación constante de los cambios culturales, las tendencias y los comportamientos de sus públicos constituye una herramienta fundamental para construir propuestas significativas y generar experiencias alineadas con las expectativas de sus usuarios.

De esta manera, el juguete deja de ser un simple objeto de consumo para convertirse en un elemento de interacción capaz de participar en procesos de aprendizaje, socialización

y construcción de identidad, aspectos que constituyen el núcleo de la propuesta desarrollada por Educando.



Figuras n°7 y 8. Niños interactuando con un juguete

Capítulo 2 - La industria del juguete

La industria del juguete se ha desarrollado a partir de una de las actividades más significativas en la vida de las personas: el juego. Tal como se abordó en los capítulos anteriores, el juego constituye una práctica presente desde la infancia y continúa acompañando a los individuos durante distintas etapas de su desarrollo. Como consecuencia de su importancia social, educativa y cultural, la producción y comercialización de juguetes ha evolucionado hasta convertirse en uno de los sectores más dinámicos dentro de la industria del entretenimiento.

El crecimiento de este mercado no responde únicamente a la necesidad de fabricar y distribuir productos, sino también a la capacidad de comprender los intereses, comportamientos y motivaciones de los consumidores. Los juguetes se encuentran estrechamente vinculados a los contextos culturales en los que se desarrollan las personas, por lo que las empresas del sector deben interpretar constantemente las transformaciones sociales, las tendencias de consumo y los cambios generacionales para mantener su relevancia.

En este sentido, la industria del juguete ha experimentado una evolución significativa durante las últimas décadas. Mientras que tradicionalmente la atención se centraba principalmente en las características físicas del producto, en la actualidad las empresas buscan construir propuestas de valor más amplias, capaces de generar vínculos emocionales con sus usuarios. Los consumidores ya no adquieren únicamente un objeto, sino también experiencias, significados y formas de interacción que complementan el acto de compra.

Como resultado, aspectos como la comunicación, la atención al cliente, el diseño de los espacios comerciales y la construcción de identidad de marca han adquirido una importancia creciente dentro del sector. La experiencia generada alrededor del producto se convierte en un factor diferencial capaz de influir en la percepción, satisfacción y fidelización de los consumidores.

Desde esta perspectiva, comprender la industria del juguete implica analizar no solo los productos que la conforman, sino también los entornos, estrategias y experiencias que acompañan su comercialización. Este enfoque resulta especialmente relevante para

Educando, una empresa que construye su propuesta de valor a partir de la promoción del juego y del acompañamiento de las familias durante el proceso de compra.

2.1 Jugueterías

Las jugueterías constituyen uno de los principales puntos de encuentro entre los consumidores y la industria del juguete. A través de estos espacios, los usuarios no solo acceden a productos destinados al juego, sino también a experiencias, estímulos y propuestas que influyen en la manera en que perciben una marca. En consecuencia, las jugueterías han evolucionado desde su función tradicional de comercialización hacia modelos centrados en la construcción de experiencias de compra cada vez más significativas.

Los consumidores que visitan una juguetería suelen hacerlo motivados por diferentes necesidades y expectativas. En algunos casos, los padres buscan alternativas que contribuyan al entretenimiento o desarrollo de sus hijos; en otros, familiares y amigos desean encontrar un obsequio adecuado para una ocasión particular. Asimismo, existe un segmento de adultos que adquiere juguetes para uso propio, motivados por intereses vinculados al coleccionismo, la nostalgia o el entretenimiento. En todos los casos, el proceso de compra se encuentra asociado a la búsqueda de una solución capaz de satisfacer una necesidad o deseo específico.

Esta perspectiva se relaciona con los principios desarrollados por el marketing moderno. Según la American Marketing Association, el marketing comprende el conjunto de actividades, instituciones y procesos destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que poseen valor para consumidores, clientes y la sociedad en general. En esta misma línea, Mendivelso Carrillo y Lobos Robles (2019) sostienen que el marketing cumple una función esencial dentro de las organizaciones al identificar necesidades y orientar alternativas que permitan satisfacerlas.

Desde esta mirada, las jugueterías no sólo comercializan productos, sino también soluciones asociadas al entretenimiento, el aprendizaje, la creatividad y la socialización. La experiencia de compra adquiere entonces una relevancia fundamental, ya que influye directamente en la forma en que los consumidores perciben el valor de la propuesta ofrecida por cada empresa.

En la actualidad, la construcción de experiencias se ha convertido en uno de los principales factores de diferenciación dentro del sector. Aspectos como la atención personalizada, la organización del espacio comercial, la exhibición de productos, la ambientación y la comunicación de marca participan activamente en la generación de percepciones positivas y en la construcción de vínculos duraderos con los usuarios.

En el caso de Educando, la experiencia ocupa un lugar central dentro de su propuesta de valor. La empresa busca acompañar a sus clientes desde el momento en que ingresan a sus tiendas mediante asesoramiento personalizado y una selección de productos alineada con las necesidades de cada usuario. Sin embargo, la construcción de una experiencia integral trasciende el espacio físico y comienza desde el primer contacto que una persona establece con la marca, ya sea a través de sus tiendas, su comunicación o cualquiera de los canales mediante los cuales interactúa con sus públicos.

Desde esta perspectiva, las jugueterías dejan de ser únicamente espacios de venta para convertirse en escenarios donde convergen el juego, el consumo y la experiencia, elementos que resultan fundamentales para comprender el funcionamiento actual de la industria del juguete y las estrategias desarrolladas por empresas como Educando.

2.2 Desarrollo del mercado

La presencia de juguetes dentro de las sociedades humanas puede rastrearse desde las primeras civilizaciones. Diversas investigaciones arqueológicas han permitido identificar objetos asociados al juego en culturas como la egipcia, griega y romana, evidenciando que las actividades lúdicas han acompañado a las personas a lo largo de la historia. Aunque las características de estos objetos variaban según los recursos disponibles, las costumbres y los contextos culturales de cada época, todos ellos cumplían una función similar: facilitar el juego y la exploración del entorno.

Durante siglos, los juguetes fueron producidos de manera artesanal y estuvieron estrechamente vinculados a las actividades cotidianas de las comunidades. Sin embargo, los avances tecnológicos y los procesos de industrialización transformaron profundamente esta realidad. La producción comenzó a desarrollarse a mayor escala, permitiendo una distribución más amplia y una creciente diversificación de productos destinados a distintos grupos etarios y segmentos de consumidores.

A medida que la industria evolucionó, los juguetes dejaron de ser considerados únicamente objetos recreativos para convertirse en productos capaces de responder a necesidades vinculadas al aprendizaje, la creatividad, la socialización y el entretenimiento. Esta transformación impulsó el crecimiento del mercado y favoreció la aparición de empresas especializadas en el diseño, fabricación y comercialización de juguetes.

En la actualidad, la industria del juguete constituye uno de los sectores más dinámicos dentro del mercado global del entretenimiento. Su desarrollo se encuentra influenciado por factores tecnológicos, culturales y económicos que modifican constantemente los hábitos de consumo y las preferencias de los usuarios. Las tendencias impulsadas por producciones audiovisuales, fenómenos culturales y avances tecnológicos generan cambios permanentes en la demanda, obligando a las empresas a mantenerse actualizadas para conservar su competitividad.

En este contexto, la producción mundial se concentra principalmente en países con gran capacidad industrial, siendo China uno de los principales actores del sector. Gran parte de los juguetes comercializados internacionalmente son fabricados allí y posteriormente distribuidos a distintos mercados, situación que influye directamente en las estrategias comerciales de empresas dedicadas a su venta.

Dentro del mercado argentino, la industria combina productos de fabricación nacional con artículos importados. Esta diversidad permite ofrecer una amplia variedad de propuestas orientadas a diferentes públicos, necesidades y niveles de consumo. Como consecuencia, las jugueterías deben desarrollar estrategias que les permitan diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo.

En este escenario, el valor diferencial ya no depende exclusivamente de los productos disponibles, sino también de la capacidad de las empresas para construir propuestas significativas para sus usuarios. La atención personalizada, el asesoramiento, la experiencia de compra y la identidad de marca adquieren una relevancia creciente dentro de un mercado donde numerosos actores comercializan productos similares.

Educando desarrolla su actividad dentro de este contexto. La empresa compete en un mercado caracterizado por una amplia oferta de juguetes y por consumidores cada vez más informados y exigentes. Frente a esta realidad, su propuesta busca diferenciarse a través de una filosofía centrada en el valor del juego y en la construcción de experiencias que acompañen a las familias durante el proceso de compra.

De esta manera, el desarrollo histórico del mercado del juguete permite comprender cómo la industria ha evolucionado desde la producción de objetos destinados al entretenimiento hacia modelos que integran productos, servicios y experiencias, contexto en el que actualmente se inserta Educando.

Capítulo 3 - Educando

Las jugueterías constituyen el principal canal de comercialización dentro de la industria del juguete, funcionando como el punto de encuentro entre los productos y los consumidores. En este contexto, el marketing adquiere un papel fundamental, ya que permite comprender las necesidades de los usuarios, construir vínculos con ellos y desarrollar estrategias orientadas a generar valor más allá de la simple transacción comercial.

El marketing moderno surgió a finales del siglo XIX y atravesó distintas etapas de desarrollo. Stanton, Etzel y Walker (1997) identifican tres grandes orientaciones: la orientación a la producción, la orientación a las ventas y la orientación al marketing. Esta evolución refleja un cambio progresivo en la manera de entender los mercados. Mientras que las primeras etapas centraban sus esfuerzos en la fabricación y comercialización de productos, las organizaciones comenzaron posteriormente a focalizarse en las necesidades, intereses y comportamientos de los consumidores.

Según La evolución del marketing: una aproximación integral (2019), el marketing constituye actualmente uno de los ejes centrales de la actividad económica y de numerosos aspectos de la vida social. A través de este proceso, las organizaciones crean valor para sus clientes y establecen relaciones que buscan sostenerse en el tiempo, obteniendo como resultado confianza, fidelización y reconocimiento de marca.

Dentro de este escenario, la comunicación se convierte en una herramienta estratégica. La relación entre las empresas y sus públicos se construye mediante diversos puntos de contacto, a través de los cuales los consumidores conocen, interpretan y experimentan una marca. Por este motivo, la coherencia de los mensajes adquiere una relevancia creciente dentro de los procesos de marketing contemporáneos.

Kotler y Armstrong (2008) definen las comunicaciones integradas de marketing como un enfoque mediante el cual las organizaciones coordinan cuidadosamente sus distintos canales de comunicación con el objetivo de transmitir un mensaje claro, coherente y persuasivo acerca de la empresa y de sus productos. Esta perspectiva reconoce que los consumidores interactúan con las marcas a través de múltiples medios y que cada uno de ellos contribuye a la construcción de una percepción general sobre la organización.

Los avances tecnológicos y los procesos de globalización han transformado significativamente este panorama. Las necesidades de los consumidores se han vuelto cada vez más específicas, lo que ha impulsado el abandono de los modelos de comunicación masiva y el desarrollo de estrategias orientadas a segmentos particulares. Harold Mendivelso Carrillo y Felipe Lobos Robles (2019) señalan que esta evolución ha favorecido la personalización de los mensajes y la construcción de propuestas adaptadas a las características de públicos cada vez más diversos.

Dentro de la industria del juguete, estas transformaciones adquieren especial relevancia. Las empresas deben comprender no solo las características de los productos que comercializan, sino también las motivaciones, intereses y comportamientos de los distintos grupos que participan del proceso de compra. Niños, padres, familiares, docentes y coleccionistas constituyen públicos con necesidades diferentes, lo que exige el desarrollo de estrategias de comunicación capaces de responder a cada uno de ellos de manera efectiva.

En este contexto, la investigación de los usuarios se convierte en una herramienta indispensable para la toma de decisiones. Conocer sus hábitos, preferencias y expectativas permite construir mensajes más relevantes y desarrollar experiencias alineadas con las necesidades reales de los consumidores. La comunicación deja entonces de funcionar únicamente como un medio de difusión para transformarse en un recurso capaz de generar relaciones significativas entre las marcas y sus públicos.

Para Educando, esta perspectiva resulta especialmente importante. La empresa desarrolla su actividad en un mercado altamente competitivo, donde numerosos actores comercializan productos similares. En consecuencia, la diferenciación no depende exclusivamente de la oferta de juguetes disponibles, sino también de la capacidad de comunicar una propuesta de valor coherente y generar experiencias alineadas con su filosofía centrada en el juego, el aprendizaje y el desarrollo infantil.

Desde esta mirada, el marketing se presenta como una herramienta estratégica que permite articular la identidad, la comunicación y la experiencia de marca, aspectos fundamentales para comprender el posicionamiento actual de Educando y los desafíos que enfrenta dentro de la industria del juguete.

3.2 Segmentación

En el capítulo anterior se destacó la importancia de comprender en profundidad a los consumidores y la necesidad de investigar sus gustos, necesidades, comportamientos y motivaciones. Sin embargo, los mercados se encuentran conformados por individuos con características muy diversas, por lo que resulta necesario identificar grupos que compartan determinados rasgos para desarrollar estrategias más efectivas. Este proceso se conoce como segmentación de mercado.

Impulsos Creativos S.A., a través de su marca Educando, ha construido su trayectoria estableciendo vínculos con distintas generaciones de consumidores. La empresa busca acompañar a las personas en diferentes etapas de su vida, promoviendo relaciones que trasciendan una compra puntual. En este sentido, muchos de los niños que conocieron la marca durante su infancia regresan años más tarde como padres, familiares o incluso como consumidores de productos vinculados a sus propios intereses. Esta característica convierte a la segmentación en una herramienta estratégica para comprender la diversidad de públicos con los que interactúa la empresa.

Iván Thompson define la segmentación de mercado como:

"El proceso mediante el cual una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva" (2005).

Desde esta perspectiva, la segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades, expectativas y comportamientos similares, facilitando el diseño de estrategias de comunicación, comercialización y experiencia adaptadas a cada uno de ellos. De esta manera, las organizaciones pueden optimizar sus recursos y generar propuestas de valor más relevantes para sus públicos.

En el caso de Educando, la segmentación adquiere una complejidad particular debido a la coexistencia de diferentes actores dentro del proceso de compra. Si bien los adultos son quienes generalmente realizan la adquisición de los productos, los niños constituyen los principales usuarios y, en muchos casos, quienes influyen directamente sobre la decisión de

compra. Esto implica la necesidad de comprender las características de ambos grupos y desarrollar acciones capaces de responder simultáneamente a sus expectativas.

	Padres y madres Que buscan construir un futuro mejor para sus hijos
	Tías/tíos, Madrinas/padrinos, Abuelos , etc. Dependiendo el vínculo con el niño suelen comprar en el local.
	Kidults Los adultos con alma de niños, los kidults como padres tienen la ventaja de disfrutar juntos a sus hijos los mismos juguetes, así como también las personas que no tienen hijos pero son fanáticos de juguetes como Harry Potter o Star Wars.

Tabla n°4

Según lo representado en la tabla, la segmentación actualmente desarrollada por la empresa se encuentra principalmente orientada hacia el público adulto. Esta decisión resulta lógica al considerar que son ellos quienes concretan la compra. Sin embargo, los niños ocupan un lugar igualmente relevante dentro del proceso, ya que representan el usuario final del producto y, frecuentemente, el punto de partida de la necesidad que origina la compra.

En consecuencia, ampliar el análisis de este segmento permitiría comprender con mayor profundidad sus intereses, formas de interacción y expectativas frente a la experiencia propuesta por la marca. Este conocimiento facilita el desarrollo de estrategias específicas capaces de fortalecer el vínculo entre Educando y sus usuarios, generando experiencias más significativas y alineadas con la filosofía que la empresa promueve a través del juego.

La segmentación no debe entenderse únicamente como una herramienta de clasificación de consumidores, sino como un recurso que permite interpretar las particularidades de cada grupo y construir propuestas adaptadas a sus necesidades. Para

una empresa como Educando, cuya actividad se encuentra estrechamente vinculada al desarrollo infantil y a las experiencias familiares, comprender a sus distintos públicos constituye un aspecto fundamental para fortalecer su posicionamiento y consolidar relaciones duraderas con sus clientes.

3.3 Usuarios

Como se mencionó previamente, las empresas contemporáneas ya no centran sus esfuerzos únicamente en concretar una venta, sino en construir relaciones duraderas con sus consumidores. El éxito de una organización depende cada vez más de la capacidad de generar experiencias significativas que permitan establecer vínculos emocionales con sus usuarios y fomentar su fidelización. En este contexto, la experiencia del usuario se convierte en uno de los factores más relevantes dentro de las estrategias de marketing y comunicación.

La relación entre una marca y sus consumidores se construye a través de múltiples puntos de contacto. Cada interacción contribuye a la percepción que el usuario desarrolla sobre la organización y condiciona la posibilidad de que desee volver a elegirla en el futuro. Por este motivo, resulta fundamental analizar cómo los usuarios interactúan con Educando tanto en los espacios físicos como en los entornos digitales que la empresa pone a su disposición.

Experiencia física y primeros puntos de contacto

Uno de los primeros contactos entre los usuarios y una marca se produce a través de la fachada y la vidriera de los locales comerciales. Estos elementos funcionan como una carta de presentación, ya que suelen constituir la primera impresión que los consumidores reciben antes de ingresar a una tienda.

Con el objetivo de conocer la percepción de los usuarios respecto a este aspecto, se realizó una encuesta a habitantes de la ciudad de Mar del Plata, consultándoles si se sienten atraídos por un comercio en función de su arquitectura, vidrieras y aplicaciones gráficas.

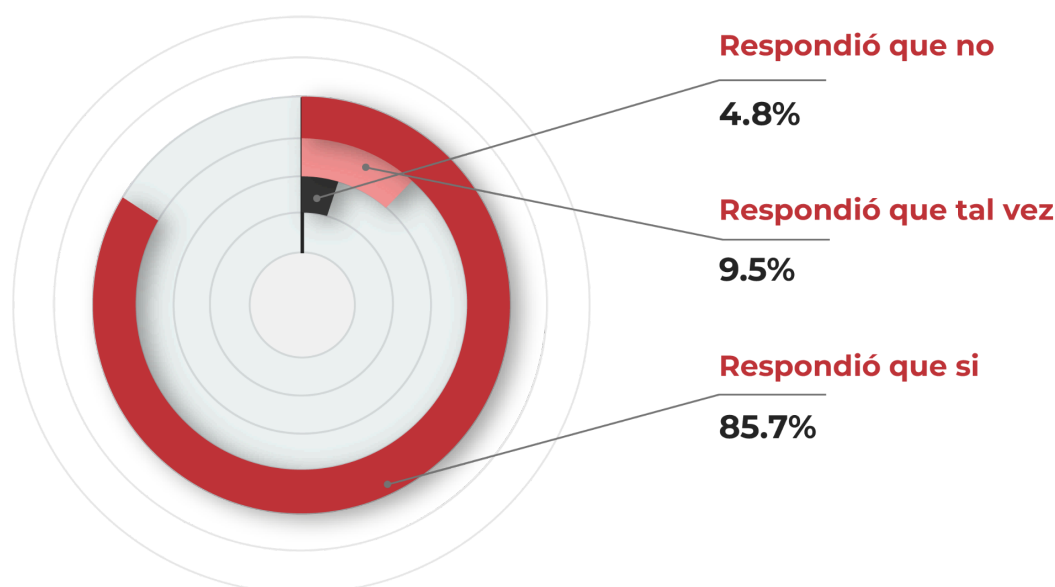


Tabla n°5

Los resultados obtenidos evidencian la importancia que poseen estos elementos dentro del proceso de atracción de clientes. Las vidrieras cumplen la función de exhibir productos y despertar el interés de los potenciales consumidores, por lo que su diseño puede transformarse en una ventaja competitiva para las empresas.

Sin embargo, a partir de las observaciones realizadas en las distintas sucursales de Educando, se detectó que las vidrieras presentan una importante sobrecarga visual. La acumulación de productos y cajas dificulta la correcta jerarquización de la información y reduce el impacto que podrían generar sobre quienes transitan frente a los locales. Asimismo, en algunos casos se observó un mantenimiento insuficiente de las fachadas, lo que afecta la visibilidad y el reconocimiento de la identidad de la marca.



Figuras n°9 y 10. Vidrieras de las tiendas Educando

Espacios de interacción y experiencia infantil

La experiencia dentro de las tiendas constituye otro aspecto fundamental para comprender la relación entre los usuarios y la marca. Al ingresar a los locales, los consumidores encuentran una amplia oferta de productos organizados en diferentes sectores. Sin embargo, las observaciones realizadas permitieron identificar la ausencia de espacios específicamente diseñados para la interacción de los niños.

Si bien no todas las personas que visitan la tienda lo hacen acompañadas por niños, resulta importante recordar que la propuesta de valor de Educando se encuentra estrechamente vinculada a la idea de promover el juego y contribuir a la formación de niños felices. En consecuencia, la existencia de espacios destinados a la experimentación y al juego podría reforzar significativamente la experiencia propuesta por la marca.

Con el propósito de conocer la percepción de los usuarios respecto a este aspecto, se consultó a los encuestados acerca del nivel de interacción que consideran que las tiendas generan con los niños.

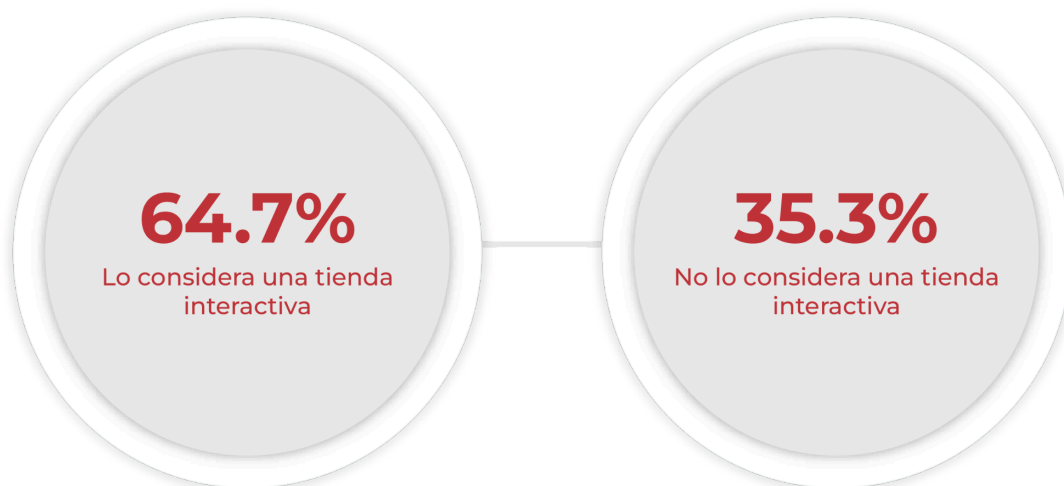


Tabla n°6

Posteriormente se solicitó a los participantes que justificaran sus respuestas mediante comentarios abiertos.

Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<i>“Porque tienen espacio para recorrer”</i>	<i>“Mi impresión es que esta orientado exclusivamente a la venta de productos”</i>
<i>“Por su estética, uso de colores, forma de organizar la mercadería”</i>	<i>“Porque solo tienen los juguetes”</i>
<i>“A cualquier Niño le llama la atención un lugar lleno de juguetes”</i>	<i>“Porque hay demasiadas cosas, todo apilado y poca visibilidad de los juguetes que hay”</i>
<i>“Porque pueden probar los juguetes que le gustan”</i>	<i>“No tienen nada para q sea interactivo no dejan tocar nada”</i>

Tabla n°7

Si bien los resultados generales presentan una valoración predominantemente positiva, muchos de los comentarios obtenidos señalan oportunidades de mejora relacionadas con la interacción infantil dentro de las tiendas. Estos datos permiten identificar una posibilidad de desarrollo para la empresa, ya que la incorporación de espacios participativos podría enriquecer la experiencia de compra y generar recuerdos significativos para los niños que visitan los locales.

La construcción de experiencias memorables resulta especialmente relevante para una marca como Educando, ya que una experiencia positiva durante la infancia puede fortalecer el vínculo emocional con la empresa y favorecer futuras visitas.

Atención al cliente y recorrido dentro de la tienda

Los usuarios desarrollan comportamientos diferentes durante el proceso de compra. Mientras algunas personas buscan asistencia inmediata por parte del personal, otras prefieren recorrer los espacios de manera autónoma antes de realizar consultas. Comprender estas diferencias resulta fundamental para ofrecer una experiencia satisfactoria.

En términos generales, la atención brindada por el personal de Educando constituye uno de los aspectos mejor valorados dentro de la experiencia de compra. Sin embargo, las observaciones realizadas permitieron detectar que la organización espacial y la distribución de los productos pueden generar ciertas dificultades para aquellos usuarios que prefieren explorar la tienda de manera independiente.

A pesar de ello, los resultados obtenidos en la encuesta indican que la señalética presente en los locales es percibida de forma positiva por los usuarios.

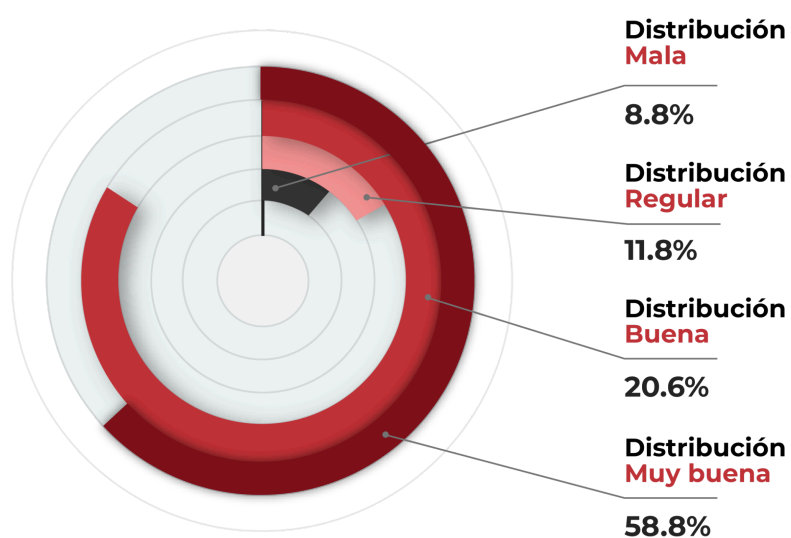


Tabla n°8

Complementariamente, se realizaron entrevistas al personal encargado de la atención al público. A partir de ellas se identificó que los empleados reciben capacitaciones previas relacionadas con la atención al cliente, la ubicación de los productos y las características de los distintos artículos comercializados. Esta preparación permite que los vendedores acompañen activamente a los usuarios durante su recorrido y colaboren en la resolución de dudas o consultas.



Figuras n° 11, 12 y 13. Tiendas Educando

La importancia otorgada por la empresa a la atención personalizada representa una de sus principales fortalezas, ya que contribuye a generar una experiencia cercana y acompañada durante el proceso de compra.

Experiencia digital y comunicación online

La experiencia del usuario no finaliza al abandonar la tienda física. Actualmente, las plataformas digitales constituyen uno de los principales espacios de interacción entre las marcas y sus consumidores.

Educando cuenta con presencia en distintos medios digitales, entre ellos su página web y redes sociales como Instagram, Facebook, X (Twitter) y YouTube. Estas plataformas son utilizadas para comunicar novedades, promocionar productos y facilitar procesos de compra.

Dentro de la encuesta realizada, se consultó a los participantes sobre sus hábitos de compra online. Los resultados indicaron que el 58,5% de los encuestados realiza compras a través de internet.

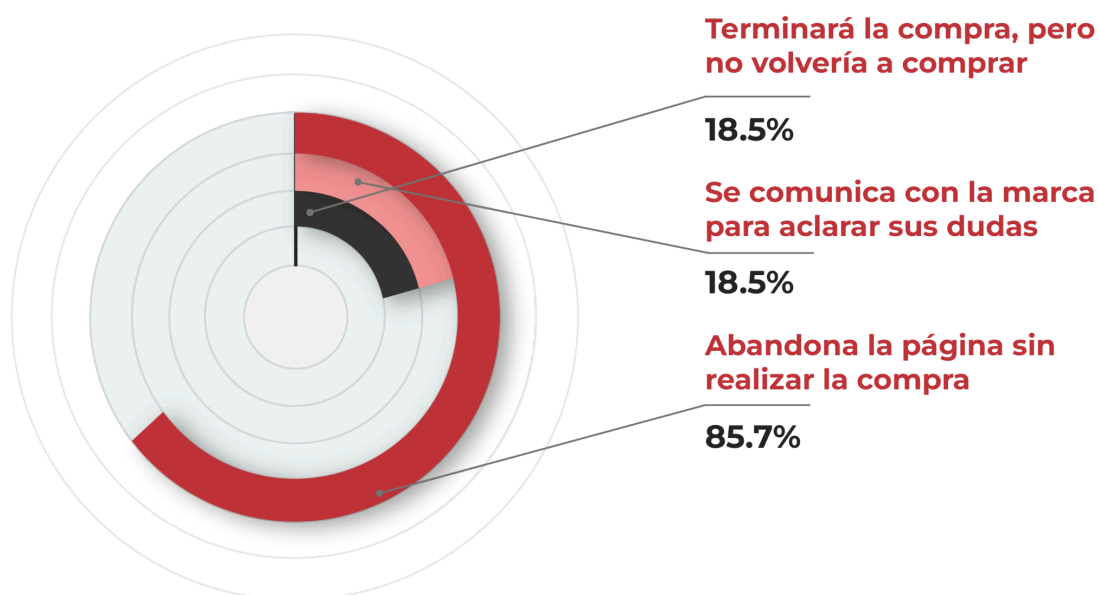


Tabla n°9

Este dato evidencia la relevancia que poseen actualmente los canales digitales dentro de los procesos de consumo. En consecuencia, disponer de una plataforma intuitiva, organizada y alineada con la identidad de marca se vuelve un aspecto fundamental para garantizar una experiencia positiva.

A partir del análisis realizado sobre la página web de Educando, se identificaron diversas oportunidades de mejora. Entre ellas se destacan dificultades relacionadas con la intuitividad de navegación, la organización de los contenidos, la calidad visual de algunas imágenes y la existencia de información distribuida en dos sitios diferentes, situación que genera redundancia y puede provocar confusión en los usuarios.

La consolidación de la información dentro de una única plataforma permitiría optimizar la experiencia digital y fortalecer la coherencia comunicacional de la marca.

Por otra parte, las redes sociales constituyen otro punto de contacto relevante entre Educando y sus usuarios. Cada plataforma presenta características particulares y responde a diferentes hábitos de consumo de información, por lo que resulta necesario desarrollar estrategias específicas para cada una de ellas sin perder coherencia en el mensaje general de la marca.

Con el objetivo de identificar cuáles son los canales con mayor alcance entre los usuarios, se incorporó una pregunta específica dentro de la encuesta realizada: ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?, la cual brindó los siguientes resultados

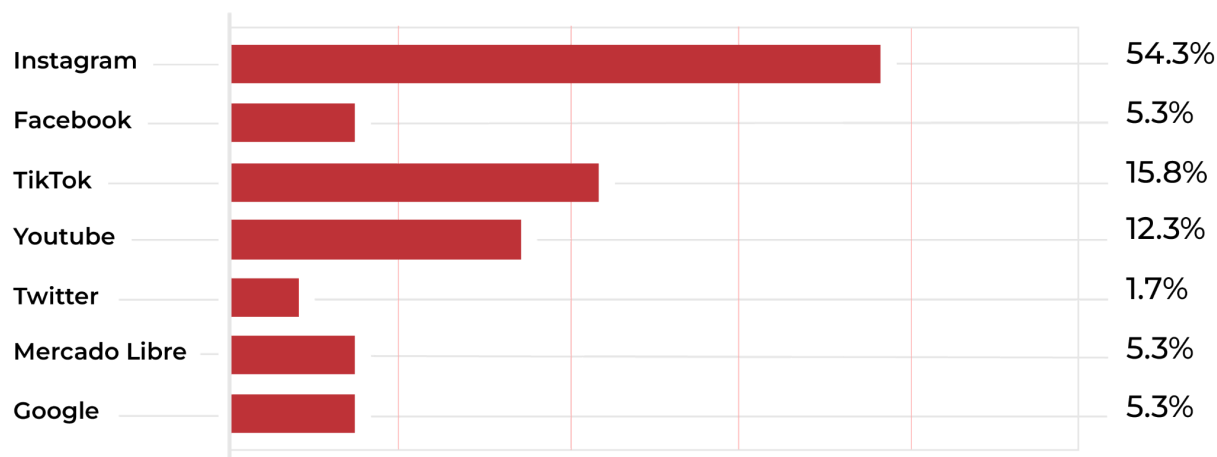


Tabla n°10

Los resultados obtenidos permiten establecer prioridades comunicacionales y optimizar la distribución de contenidos según las plataformas más utilizadas por los usuarios.

Conclusión

El análisis realizado permite observar que Educando cuenta con importantes fortalezas vinculadas a su trayectoria, al reconocimiento de marca y a la atención personalizada brindada por su personal. Sin embargo, también evidencia oportunidades de mejora en diversos puntos de contacto que participan activamente en la construcción de la experiencia del usuario.

Las vidrieras, los espacios de interacción infantil, la organización de la información dentro de los locales, la experiencia digital y la integración de los distintos canales de comunicación constituyen aspectos con potencial para fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores. En este sentido, comprender la experiencia como un sistema integrado de interacciones permite identificar áreas estratégicas de intervención orientadas a consolidar el posicionamiento de Educando y enriquecer el vínculo que establece con sus usuarios.

3.4 Competencia

Dentro de cualquier mercado, el análisis de la competencia constituye una herramienta fundamental para comprender el posicionamiento de una organización, identificar oportunidades de diferenciación y detectar posibles ventajas competitivas. El estudio de otras empresas que participan del mismo sector permite reconocer tendencias, fortalezas, debilidades y estrategias que influyen directamente en las decisiones de los consumidores.

Con el objetivo de conocer cuáles son las jugueterías con mayor nivel de reconocimiento entre los usuarios, se incorporó una pregunta específica dentro de las encuestas realizadas: ¿Qué jugueterías conoce?

*Más mencionados	*Otras menciones
Toy Planet	Mundo del juguete
Panda toys	Oxford
Periquita	Orfei
Acá Toy	Juegos y Juguetes
Tesin Tesan	Positivos
Giro Didáctico	Cebra
Kids MDP	Walmart
Lo de María	Kinderland
Star Toys	

Tabla n°11

Los resultados obtenidos permiten identificar las marcas que forman parte del universo competitivo de Educando y comprender cuáles son las empresas que ocupan un lugar relevante dentro de la mente de los consumidores. Este aspecto resulta especialmente importante, ya que el posicionamiento de una marca no depende únicamente de la calidad de sus productos o servicios, sino también del nivel de recordación y reconocimiento que logra construir en el mercado.

A partir del relevamiento realizado sobre distintas empresas del rubro, se observó que Educando posee fortalezas significativas vinculadas a su trayectoria, reconocimiento

social, variedad de productos diferenciadores y ubicación estratégica de sus sucursales. Estos atributos le permiten ocupar una posición destacada dentro del mercado local y consolidarse como una de las jugueterías de mayor presencia dentro de la ciudad.

Sin embargo, el análisis también permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas principalmente con los entornos digitales y los sistemas de comunicación. Diversos competidores cuentan con sitios web desarrollados específicamente para potenciar la experiencia de compra online, presentando estructuras más organizadas, recorridos intuitivos y una integración más clara entre la identidad de marca y los canales digitales.

Por otra parte, se observó que gran parte de las jugueterías analizadas presentan limitaciones similares en términos de experiencia e interacción con los usuarios. Los recursos comunicacionales suelen centrarse principalmente en la exhibición de productos y promociones, dejando en un segundo plano la construcción de experiencias capaces de generar vínculos emocionales con los consumidores.

Este escenario representa una oportunidad estratégica para Educando. La filosofía de la empresa, centrada en el valor del juego, el aprendizaje y el desarrollo infantil, constituye un diferencial con potencial para trascender la simple comercialización de juguetes y transformarse en una experiencia de marca más significativa para sus usuarios.

En consecuencia, el análisis de la competencia permite concluir que la ventaja competitiva de Educando no necesariamente debe construirse a partir de la incorporación de nuevos productos, sino mediante el fortalecimiento de aquellos aspectos relacionados con la experiencia, la comunicación y la interacción con sus públicos. En un mercado donde muchas empresas ofrecen productos similares, la capacidad de generar experiencias memorables puede convertirse en un factor determinante para la diferenciación y el posicionamiento de la marca.

3.5 Análisis FODA

Para evaluar la posición estratégica de una organización frente a los diversos factores que influyen sobre su desarrollo, las empresas suelen recurrir a la matriz FODA. Este instrumento de análisis recibe su nombre de las iniciales de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y tiene como objetivo identificar tanto los factores internos que

afectan a una organización como aquellos elementos externos que pueden favorecerla o perjudicarla.

Según Humberto Ponce Talancón (2007), el análisis FODA permite obtener una visión integral de la situación estratégica de una empresa, facilitando la comprensión de sus capacidades actuales y de los desafíos que enfrenta dentro de su entorno competitivo.

Con el propósito de evaluar la situación de Educando, se realizó una matriz FODA a partir de la información obtenida durante la investigación, las observaciones realizadas en los puntos de venta, las entrevistas efectuadas al personal de la empresa y los resultados obtenidos en las encuestas desarrolladas a los usuarios.

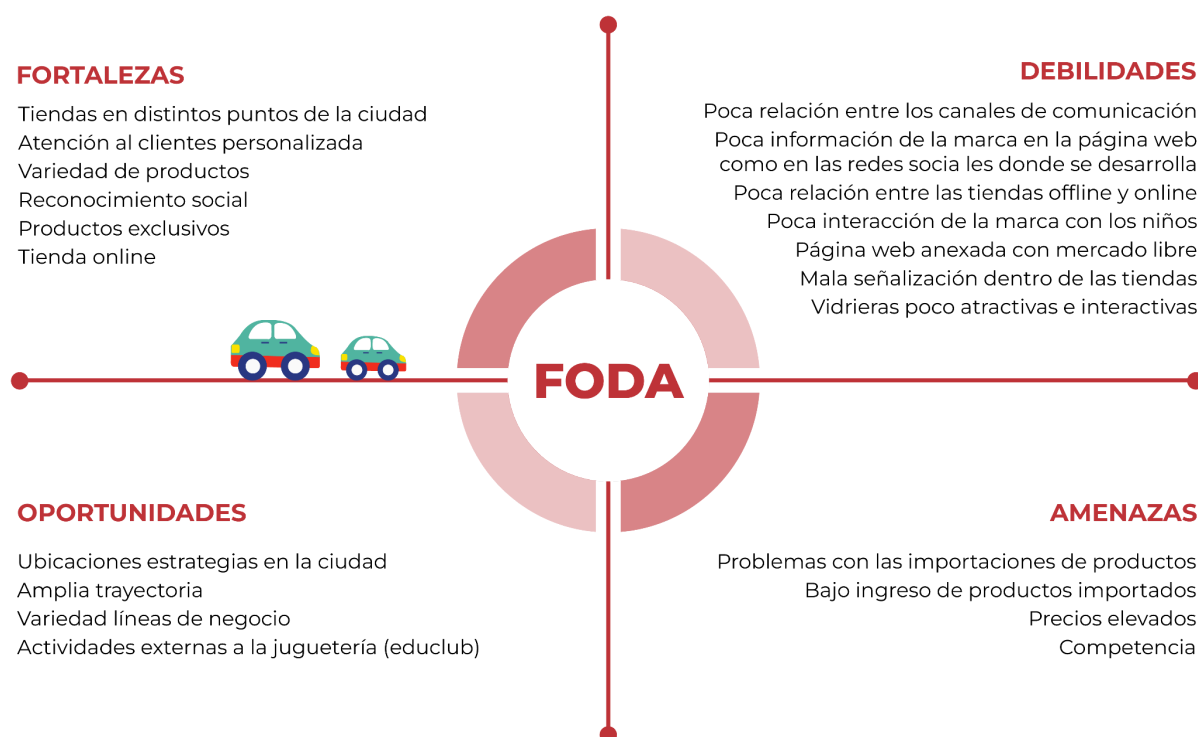


Tabla n°12

Los resultados evidencian que Educando cuenta con fortalezas significativas vinculadas a su trayectoria, reconocimiento social, variedad de productos, ubicación estratégica de sus sucursales y calidad de atención al cliente. Del mismo modo, se identificaron oportunidades relacionadas con el crecimiento de los entornos digitales, la incorporación de nuevas experiencias dentro de los espacios comerciales y el fortalecimiento de los canales de comunicación de la marca.

Sin embargo, el análisis también permitió detectar una serie de debilidades que afectan la experiencia general ofrecida a los usuarios. A diferencia de las amenazas externas, estas debilidades se encuentran bajo el control de la organización, por lo que pueden abordarse mediante decisiones estratégicas orientadas a mejorar la relación entre la marca y sus públicos.

A partir de la interpretación de la matriz, es posible identificar una problemática central que reúne gran parte de los aspectos detectados durante la investigación:

Educando no ofrece actualmente una experiencia de marca inmersiva y coherente a través de sus distintos puntos de contacto.

Los canales físicos y digitales presentan dificultades para comunicar una identidad unificada, generando experiencias fragmentadas que limitan el potencial de interacción entre la empresa y sus usuarios. La comunicación desarrollada por la marca no mantiene criterios consistentes entre sus diferentes medios, lo que dificulta la construcción de una percepción clara y diferenciada.

En el ámbito digital, la experiencia de compra se encuentra condicionada por la dependencia de plataformas externas, como Mercado Libre, situación que reduce la capacidad de la empresa para comunicar su identidad de manera autónoma y fortalecer el vínculo con sus consumidores. Asimismo, la página web presenta oportunidades de mejora relacionadas con la organización de la información, la navegación y la integración de contenidos.

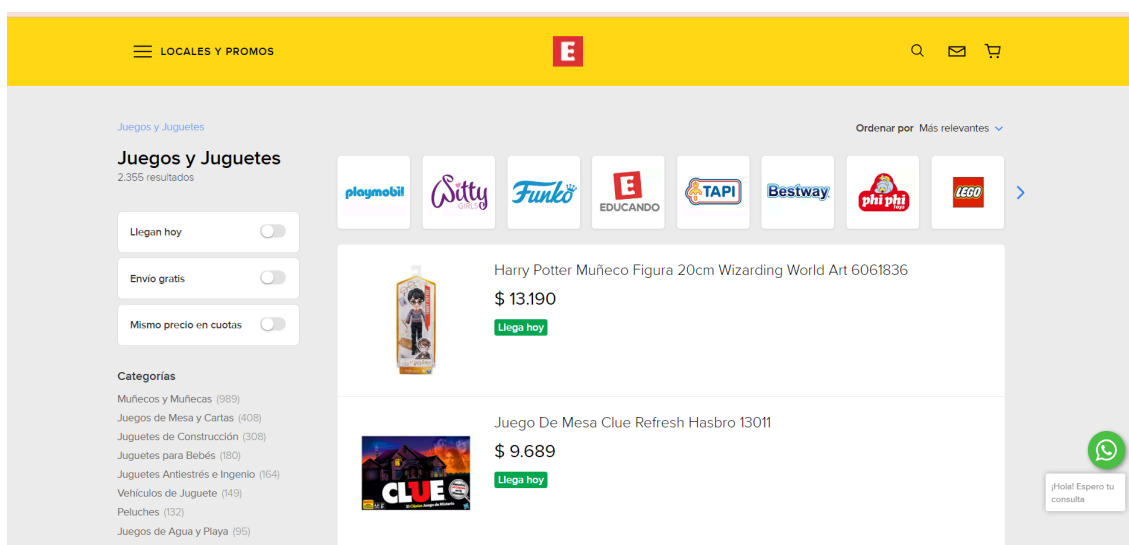


Figura n°14. Página web de Educando

Por otra parte, el análisis de los espacios físicos permitió identificar diversas situaciones que afectan la experiencia de los usuarios dentro de las tiendas. Las vidrieras presentan una importante acumulación de productos e información visual, dificultando la generación de recorridos atractivos y la correcta comunicación de la identidad de la marca. Del mismo modo, la ausencia de recursos gráficos y sistemas de señalización limita la orientación de los clientes dentro del espacio comercial.

Uno de los aspectos más relevantes detectados durante la investigación es la inexistencia de espacios destinados a la interacción y al juego dentro de los locales. Esta situación resulta especialmente significativa al considerar que la misión de Educando se encuentra estrechamente vinculada a la promoción del juego y a la construcción de experiencias positivas para los niños. En consecuencia, se observa una diferencia entre los valores que la marca comunica y la experiencia que actualmente ofrece en sus puntos de venta.

En este sentido, la problemática identificada no se relaciona con la calidad de los productos comercializados ni con el reconocimiento alcanzado por la empresa, sino con la necesidad de fortalecer la coherencia entre la identidad de la marca y las experiencias que construye para sus usuarios. La oportunidad de mejora se encuentra, por lo tanto, en el desarrollo de estrategias capaces de integrar comunicación, interacción y experiencia dentro de un sistema unificado que permita reforzar el posicionamiento de Educando y consolidar el vínculo con sus públicos.



Figuras n°15 y 16. Tiendas Educando

Capítulo 4 – Problemática

A partir del análisis realizado sobre la empresa Educando, incluyendo observaciones de campo, entrevistas con integrantes de la organización, relevamientos de los puntos de venta físicos, evaluación de los canales digitales y análisis de la percepción de los usuarios, se identificó una problemática central que atraviesa la totalidad de la experiencia de marca.

Si bien Educando posee una trayectoria consolidada dentro del mercado local, cuenta con reconocimiento por parte de la comunidad y ofrece productos de calidad diferenciada, actualmente no logra articular una experiencia de marca integral que permita trasladar sus valores institucionales a todos los puntos de contacto con sus públicos.

La investigación permitió identificar que las diferentes áreas que conforman la empresa funcionan de manera independiente, sin responder a un sistema de comunicación unificado. Como consecuencia, los usuarios experimentan una marca fragmentada, donde los espacios físicos, los entornos digitales y las acciones comunicacionales no logran construir un relato coherente ni fortalecer el vínculo emocional con los clientes.

En este sentido, la problemática general puede sintetizarse de la siguiente manera:

Educando no logra brindar una experiencia de marca inmersiva e integrada, capaz de conectar de manera coherente los distintos puntos de contacto físicos y digitales con los valores que la empresa busca transmitir.

Esta situación no responde a una única causa, sino a la coexistencia de diversas problemáticas específicas que afectan la percepción, la interacción y la experiencia de los usuarios.

4.1 Deficiencias en la organización espacial y señalética

Los puntos de venta físicos presentan limitaciones vinculadas a la organización de la información dentro del espacio. Los productos no se encuentran claramente categorizados mediante sistemas visuales que permitan identificar edades, tipos de juego o sectores específicos. La ausencia de señalética dificulta la autonomía de los usuarios durante el recorrido y genera una dependencia constante del personal de atención.

Desde la perspectiva del diseño de información, esta situación limita la accesibilidad, reduce la eficiencia del recorrido comercial y desaprovecha la oportunidad de utilizar el espacio físico como un canal de comunicación de marca.



Figura n°17 y 18. Tiendas Educando

4.2 Ausencia de espacios de interacción y experiencia

Uno de los principales valores comunicados por la empresa se relaciona con el juego, el aprendizaje y el desarrollo infantil. Sin embargo, estos atributos no encuentran una representación tangible dentro de las tiendas.

Los espacios comerciales funcionan exclusivamente como puntos de venta, sin incorporar instancias de participación, experimentación o interacción para los niños. Esta situación genera una contradicción entre los valores declarados por la marca y la experiencia efectivamente vivida por los usuarios.

La falta de espacios interactivos impide transformar la visita en una experiencia memorable y limita las posibilidades de generar vínculos emocionales duraderos con las familias.

4.3 Escaso aprovechamiento de las vidrieras como herramienta de comunicación

Las vidrieras constituyen uno de los primeros puntos de contacto entre la marca y los potenciales clientes. No obstante, en las sucursales relevadas se observó una utilización predominantemente funcional de estos espacios, orientada únicamente a la exhibición de productos.

La ausencia de una estrategia de diseño aplicada al vidrierismo reduce la capacidad de atracción visual, dificulta la diferenciación frente a la competencia y desaprovecha una herramienta fundamental para comunicar la identidad de marca en el entorno urbano.

4.4 Fragmentación del lenguaje comunicacional

La investigación evidenció inconsistencias entre los diferentes canales de comunicación utilizados por la empresa. Las tiendas físicas, las redes sociales, la página web y la tienda online presentan criterios gráficos y discursivos que no responden a una estrategia unificada.

La falta de cohesión visual y conceptual debilita el reconocimiento de marca y dificulta la construcción de una identidad sólida. En consecuencia, los usuarios reciben mensajes dispersos que no logran consolidar una percepción clara sobre quién es Educando y cuáles son los valores que la distinguen.

4.5 Aprovechamiento limitado del conocimiento de los públicos

Si bien la empresa identifica de manera general a sus principales clientes, no cuenta con una segmentación detallada que permita comprender las necesidades, comportamientos y expectativas de cada grupo.

Esta limitación repercute directamente en las estrategias de comunicación y en las decisiones de diseño, ya que dificulta la construcción de mensajes específicos capaces de generar una conexión significativa con cada segmento.

4.6 Debilidades en la experiencia digital

En la actualidad, la presencia digital de las marcas constituye uno de los principales espacios de interacción con los usuarios. Sin embargo, la experiencia online de Educando presenta diversas limitaciones.

La dependencia de plataformas externas para la comercialización de productos, la coexistencia de múltiples sitios con información redundante y la ausencia de una estructura

digital claramente definida generan una experiencia fragmentada y reducen la capacidad de la empresa para construir identidad propia en el entorno digital.

Además, estas limitaciones afectan la percepción de profesionalismo, dificultan la navegación y disminuyen las posibilidades de generar una relación sostenida con los usuarios.

4.7 Síntesis de la problemática

Los problemas identificados no deben interpretarse como situaciones aisladas, sino como manifestaciones de una misma dificultad estructural: la ausencia de un sistema integral de experiencia de marca.

Como resultado, Educando cuenta con fortalezas comerciales significativas, pero no logra capitalizarlas plenamente a través de una experiencia coherente, diferenciadora y memorable. Esta situación representa una oportunidad estratégica para el diseño, entendiendo a la disciplina como una herramienta capaz de articular comunicación, identidad, interacción y experiencia en todos los puntos de contacto de la marca.

Los resultados obtenidos permiten concluir que la principal oportunidad de intervención no se encuentra en la modificación de los productos comercializados por la empresa, sino en el diseño de un sistema de experiencia de marca capaz de integrar los entornos físicos y digitales bajo una misma identidad, fortaleciendo la interacción con los usuarios y materializando los valores que Educando promueve a través del juego.

Capítulo 5 – Experiencia

5.1 La experiencia como estrategia de marca

En los mercados contemporáneos, las marcas ya no compiten únicamente a partir de los productos o servicios que ofrecen, sino también mediante las experiencias que son capaces de construir alrededor de ellos. Los consumidores actuales buscan establecer vínculos significativos con aquellas organizaciones que logran transmitir valores, generar emociones y ofrecer interacciones memorables en cada punto de contacto.

Desde esta perspectiva, la experiencia de marca puede entenderse como el conjunto de percepciones, emociones e interpretaciones que un usuario construye a partir de su relación con una organización. Estas experiencias no dependen de una única acción o soporte, sino que se desarrollan a través de la totalidad de las interacciones que la marca establece con sus públicos.

En el caso de Educando, esta dimensión adquiere especial relevancia debido a la naturaleza de la empresa y al universo simbólico con el que trabaja. La marca no comercializa únicamente juguetes, sino también propuestas vinculadas al aprendizaje, la creatividad, la exploración y el desarrollo infantil. Por este motivo, resulta fundamental que dichos valores se manifiesten de manera concreta en cada una de las experiencias que ofrece.

5.2 Experiencia en tiendas físicas

Las tiendas físicas constituyen uno de los principales espacios de interacción entre la marca y sus clientes. Además de cumplir una función comercial, representan entornos donde los usuarios construyen percepciones, generan recuerdos y establecen vínculos con la identidad de la organización.

La investigación realizada permitió observar que Educando cuenta con ubicaciones estratégicas y un equipo humano altamente valorado por los clientes. Sin embargo, también evidenció que los espacios físicos poseen oportunidades de mejora relacionadas con la comunicación visual, la organización de la información y la generación de experiencias participativas.

Actualmente, las tiendas funcionan principalmente como espacios de exhibición y venta de productos. Si bien esta función resulta indispensable, la ausencia de elementos interactivos limita las posibilidades de generar experiencias memorables capaces de fortalecer el vínculo emocional con los usuarios.

Considerando que el juego constituye el eje central de la propuesta de valor de la empresa, los espacios físicos deberían actuar como una extensión de dicho concepto. La incorporación de recursos gráficos, sistemas de señalización, áreas de interacción y estrategias de ambientación permitiría transformar la visita en una experiencia más coherente con la identidad de la marca.

De esta manera, las tiendas dejarían de ser únicamente puntos de venta para convertirse en espacios de encuentro, descubrimiento y participación.

5.3 Experiencia digital

El crecimiento de los entornos digitales ha modificado profundamente la forma en que las personas interactúan con las marcas. Actualmente, los sitios web, las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico constituyen puntos de contacto fundamentales dentro del recorrido de los usuarios.

La experiencia digital debe concebirse como una extensión de la experiencia física, manteniendo coherencia visual, conceptual y comunicacional en cada interacción.

En el caso de Educando, el análisis realizado permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con la estructura de la información, la navegación, la integración de los distintos canales digitales y la construcción de una identidad visual consistente.

Un ecosistema digital correctamente diseñado no solo facilita la compra de productos, sino que también permite comunicar valores, generar comunidad, brindar contenidos de interés y fortalecer el posicionamiento de la marca. Asimismo, posibilita construir relaciones sostenidas en el tiempo mediante experiencias que trascienden la transacción comercial.

Por esta razón, la presencia digital debe entenderse como una herramienta estratégica capaz de complementar y potenciar la experiencia desarrollada en los espacios físicos.

5.4 Experiencia de marca 360°

La experiencia de marca 360° surge de la integración de todos los puntos de contacto que una organización establece con sus públicos. Su objetivo consiste en garantizar que cada interacción contribuya a construir una percepción coherente y consistente de la identidad de la marca.

Desde esta perspectiva, la experiencia no se limita a una tienda física, una página web o una red social de manera aislada. Por el contrario, se configura a partir de la relación existente entre todos estos elementos y de la capacidad de la organización para articularlos dentro de un mismo sistema de comunicación.

En el caso de Educando, la construcción de una experiencia 360° implica unificar los distintos espacios de interacción bajo una misma estrategia visual, conceptual y comunicacional. Esto permitirá que los usuarios perciban continuidad entre los entornos físicos y digitales, fortaleciendo el reconocimiento de marca y favoreciendo la generación de vínculos más significativos.

La creación de una experiencia integrada representa, por lo tanto, una oportunidad para transformar cada punto de contacto en una instancia de comunicación, aprendizaje e interacción. A través de esta visión, Educando podrá consolidar una propuesta diferencial capaz de proyectar sus valores más allá de la comercialización de productos, construyendo una relación más profunda y duradera con sus públicos.

5.5 La experiencia como oportunidad de diseño

El análisis desarrollado a lo largo de la investigación permitió identificar que las principales dificultades de Educando no se encuentran asociadas a la calidad de sus productos ni al reconocimiento alcanzado por la empresa dentro del mercado, sino a la manera en que la marca construye y comunica su experiencia a través de los distintos puntos de contacto con sus usuarios.

En este contexto, la experiencia se presenta como una oportunidad estratégica de intervención para el diseño. La integración de los espacios físicos, los entornos digitales y los sistemas de comunicación bajo una misma identidad permitirá fortalecer la coherencia de la marca, mejorar la interacción con los usuarios y materializar de manera tangible los valores vinculados al juego, el aprendizaje y la creatividad.

A partir de esta perspectiva, las propuestas proyectuales desarrolladas en los capítulos siguientes buscarán transformar cada punto de contacto en una instancia significativa de comunicación y experiencia, contribuyendo a la construcción de una marca más integrada, memorable y alineada con su misión institucional.

Conclusión

Capítulo 1 - Solución

A partir de la investigación desarrollada y de las problemáticas detectadas en el diagnóstico, se establece como objetivo general de la propuesta:

Brindar una experiencia de marca inmersiva e integrada a los clientes de Educando, fortaleciendo la relación entre los usuarios y la marca a través de la articulación coherente de los distintos puntos de contacto físicos y digitales.

Este objetivo busca responder a la principal problemática identificada durante el análisis: la dificultad de la empresa para materializar sus valores institucionales mediante una experiencia unificada, capaz de transmitir de manera consistente los conceptos de juego, aprendizaje, creatividad y desarrollo infantil.

1.2 Objetivos específicos

Facilitar la localización de productos por parte de los clientes sin necesidad de asistencia

La investigación realizada permitió identificar que los espacios comerciales presentan dificultades vinculadas a la organización de la información y a la ausencia de sistemas de señalización claros. Esta situación genera una dependencia constante del personal de atención y limita la autonomía de los usuarios durante el recorrido.

A partir de este objetivo se propone desarrollar recursos gráficos y sistemas de señalética que permitan organizar la información de manera eficiente, facilitando la identificación de categorías, edades y sectores específicos dentro de las tiendas. De esta manera, se optimizará la experiencia de compra y se fortalecerá la identidad visual de los espacios físicos.

Proveer espacios de recreación para niños dentro de las tiendas

Uno de los principales valores comunicados por Educando es la creación de experiencias vinculadas al juego y al desarrollo infantil. Sin embargo, actualmente las tiendas funcionan exclusivamente como espacios de venta, sin incorporar áreas destinadas a la participación activa de los niños.

La incorporación de espacios interactivos permitirá transformar la visita en una experiencia más significativa, favoreciendo la permanencia de las familias dentro del establecimiento y fortaleciendo el vínculo emocional entre los usuarios y la marca. Al mismo tiempo, estos espacios contribuirán a materializar de manera tangible los valores que la organización busca transmitir.

Atraer al mayor número de personas que transitan cerca de las tiendas

Las vidrieras constituyen uno de los principales puntos de contacto entre la marca y los potenciales clientes. No obstante, los relevamientos realizados evidenciaron una utilización predominantemente funcional de estos espacios, centrada en la exhibición de productos.

A través del diseño estratégico de vidrieras se buscará aumentar la capacidad de atracción visual de las sucursales, generar diferenciación frente a la competencia y comunicar de manera más efectiva la identidad de Educando. De este modo, las vidrieras dejarán de funcionar únicamente como espacios de exposición para convertirse en herramientas activas de comunicación de marca.

Fortalecer la identidad y exclusividad en los canales digitales

La experiencia digital representa actualmente uno de los principales espacios de interacción entre las marcas y sus usuarios. Sin embargo, la presencia digital de Educando presenta limitaciones relacionadas con la fragmentación de la información, la dependencia de plataformas externas y la ausencia de una identidad claramente consolidada.

Este objetivo busca desarrollar una experiencia digital coherente con los valores institucionales de la empresa, mejorando la navegación, la organización de los contenidos y la percepción general de la marca. La construcción de un entorno digital propio permitirá reforzar su posicionamiento y fortalecer la relación con los usuarios.

Comunicar de forma clara y coherente a través de las diversas plataformas en las que la marca está presente

La investigación evidenció inconsistencias entre los distintos canales de comunicación utilizados por la empresa. Como consecuencia, los usuarios reciben mensajes fragmentados que dificultan la construcción de una percepción clara de la marca.

A partir de este objetivo se propone desarrollar un sistema de comunicación integral capaz de unificar criterios visuales, discursivos y conceptuales en todos los puntos de contacto. Esto permitirá consolidar el reconocimiento de marca y fortalecer la coherencia de las experiencias ofrecidas.

Comprender los comportamientos y características de los distintos públicos objetivos

Si bien Educando posee una segmentación general de sus clientes, se identificó la necesidad de profundizar el conocimiento sobre los distintos grupos que interactúan con la marca.

La comprensión detallada de sus necesidades, intereses y comportamientos permitirá diseñar experiencias más relevantes y personalizadas, favoreciendo la construcción de vínculos significativos con cada segmento y optimizando la efectividad de las estrategias de comunicación.

1.3 Criterios de intervención

Los objetivos planteados constituyen el marco estratégico a partir del cual se desarrollarán las propuestas proyectuales de la presente investigación. Cada una de las intervenciones buscará responder de manera directa a las problemáticas identificadas durante el análisis, entendiendo al diseño como una herramienta capaz de integrar comunicación, identidad, experiencia e interacción.

A través de la articulación de recursos gráficos, espaciales y digitales, la propuesta procurará transformar los distintos puntos de contacto de Educando en experiencias coherentes y significativas, capaces de fortalecer el vínculo entre la marca y sus públicos. De esta manera, se buscará consolidar una experiencia de marca integral que refleje de forma consistente los valores asociados al juego, el aprendizaje y la construcción de recuerdos positivos.

Capítulo 2 - Piezas Graficas

2.1 Concepto rector

La propuesta de diseño desarrollada para Educando surge a partir de la problemática identificada durante la etapa de investigación: la empresa no logra materializar de forma coherente los valores que promueve en sus diferentes puntos de contacto con los usuarios. Si bien la marca se construye sobre conceptos asociados al juego, el aprendizaje y el desarrollo infantil, estos atributos no se encuentran reflejados de manera consistente en las experiencias que ofrecen sus espacios físicos y digitales.

En respuesta a esta situación, se propone el desarrollo de un sistema integral de experiencia de marca cuyo objetivo consiste en transformar cada interacción con Educando en una instancia de descubrimiento, participación y aprendizaje.

La propuesta se fundamenta en la idea de que el juego no debe limitarse únicamente al producto comercializado, sino extenderse a todos los espacios donde la marca interactúa con sus públicos. Desde esta perspectiva, cada punto de contacto se convierte en una oportunidad para comunicar los valores institucionales de la empresa y fortalecer el vínculo emocional con los usuarios.

A partir de este criterio, se desarrollaron diferentes intervenciones orientadas a construir una experiencia de marca integrada, capaz de articular espacios físicos, plataformas digitales y acciones comunicacionales bajo un mismo lenguaje visual y conceptual.

2.2 Sistema de señalética para tiendas físicas

Uno de los principales problemas detectados durante el relevamiento de las sucursales fue la ausencia de un sistema de organización visual que facilitara la localización de los productos.

Actualmente, los usuarios dependen en gran medida de la asistencia del personal para encontrar categorías específicas de juguetes, lo que genera dificultades durante el recorrido y limita la autonomía de compra.

Como respuesta a esta problemática, se desarrolló un sistema de señalética interior basado en la sectorización de las tiendas mediante códigos cromáticos asociados a diferentes rangos etarios.

Cada sector incorpora recursos gráficos, colores identificatorios y cartelera informativa que permiten reconocer rápidamente la categoría correspondiente y orientarse dentro del espacio comercial.

Además de optimizar la experiencia de navegación dentro de las tiendas, este sistema contribuye a fortalecer la identidad visual de la marca, transformando la señalización en una herramienta activa de comunicación.



Figura n°19. Sistema de señalética

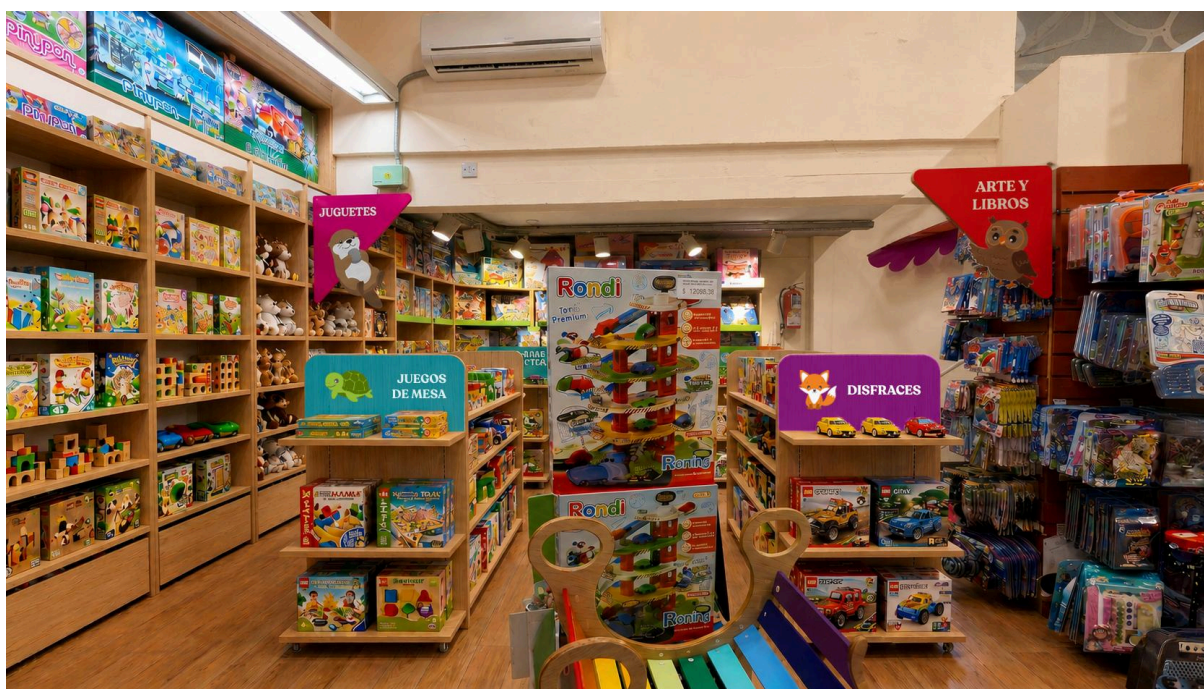


Figura n°20. Sistema de señalética



Figura n°21. Sistema de señalética



Figura n°22. Sistema de señalética



Figura n°23. Sistema de señalética

2.3 Rediseño de vidrieras

Las observaciones realizadas durante la investigación permitieron identificar que las vidrieras actuales funcionan principalmente como espacios de exhibición de productos, desaprovechando su potencial como herramientas de comunicación.

A partir de este diagnóstico, se propone un rediseño integral del sistema de vidrieras, incorporando criterios de composición visual, jerarquización de la información y recursos gráficos alineados con la identidad de marca.

La propuesta busca transformar las vidrieras en experiencias visuales capaces de captar la atención de los transeúntes, comunicar los valores de Educando y generar una primera interacción positiva con la marca.

De esta manera, las vidrieras dejan de actuar únicamente como escaparates comerciales para convertirse en dispositivos estratégicos de atracción y posicionamiento.



Figura n°24. Rediseño de vidrieras



Figura n°25. Rediseño de vidrieras



Figura n°26. Rediseño de vidrieras

2.4 Espacios interactivos para niños

Uno de los aspectos más relevantes identificados durante el análisis fue la contradicción existente entre el discurso institucional de Educando y la experiencia real dentro de sus sucursales.

Si bien la marca promueve el juego como herramienta fundamental para el desarrollo infantil, actualmente las tiendas no cuentan con espacios destinados a la participación activa de los niños.

Con el objetivo de resolver esta situación, se diseñó un sector interactivo destinado al juego, la exploración y la experimentación.

Estos espacios funcionan como áreas de permanencia donde los niños pueden interactuar con juguetes y actividades lúdicas mientras los adultos realizan el proceso de compra.

La incorporación de estos sectores permite materializar físicamente los valores de la empresa, enriquecer la experiencia de visita y generar recuerdos positivos asociados a la marca.



Figura n°27. Sector para niños



Figura n°28. Sector para niños



Figura n°29. Sector para niños

2.5 Sistema de identidad visual

La investigación evidenció una fragmentación significativa entre los distintos canales de comunicación de Educando.

Para responder a esta problemática, se desarrolló un sistema gráfico destinado a unificar la identidad visual de la marca.

La propuesta contempla la definición de lineamientos relacionados con el uso del logotipo, paleta cromática, tipografías, recursos gráficos y criterios de aplicación.

El objetivo de este sistema consiste en garantizar coherencia visual en todos los puntos de contacto, fortaleciendo el reconocimiento de marca y facilitando la construcción de una imagen sólida y consistente.

Las pautas establecidas fueron compiladas dentro de un manual básico de identidad visual que servirá como guía para futuras aplicaciones.



Figura n°30. Manual de marca



Figura n°31. Manual de marca

03

Colores principales

Son aquellos que representan la personalidad, los valores y el tono de la marca. Estos colores son fundamentales, ya que se utilizan de manera consistente en todos los elementos visuales de la marca.



#E1171C
CMYK: 2 98 96 1
RGB: 224 22 27



#93BD38
CMYK: 51 4 92 1
RGB: 147 188 56



#FCC13E
CMYK: 0 27 81 1
RGB: 252 194 63

Colores secundarios

Son aquellos colores que complementan el color primario y se utilizan en aplicaciones secundarias para proporcionar variedad, equilibrio y flexibilidad visual.



#8B1E81
CMYK: 86 100 0 0
RGB: 139 30 130



#DD177B
CMYK: 7 97 7 1
RGB: 220 15 123



#007C99
CMYK: 84 33 28 10
RGB: 0 124 153



#45BEDB
CMYK: 65 0 13 1
RGB: 68 190 219



#F08225
CMYK: 0 58 91 1
RGB: 240 130 35

Figura n°32. Manual de marca

03

Tipografías

Fuentes tipográficas que se utilizan para representar de manera visual el nombre de la marca, así como los textos asociados a la comunicación de la misma. Estas tipografías juegan un papel esencial en la construcción de la identidad visual de la marca, ya que comunican tanto el tono como la personalidad de la marca de manera implícita.



Principal

Montserrat

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,;:[]/ & % \$ #

Secundaria

Recoleta

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,;:[]/ & % \$ #

Figura n°33. Manual de marca

03

Formas de aplicación

Correctas

E
EDUCANDO

Variación en orden el de elementos

E

Utilización de iso

EDUCANDO

Utilización de elemento tipográfico

Formas de aplicación

Incorrectas

E
EDUCANDO

No respetar espacios establecidos entre elementos

E
EDUCANDO

No modificar medidas

E
EDUCANDO

No generar sombras



Figura n°34. Manual de marca

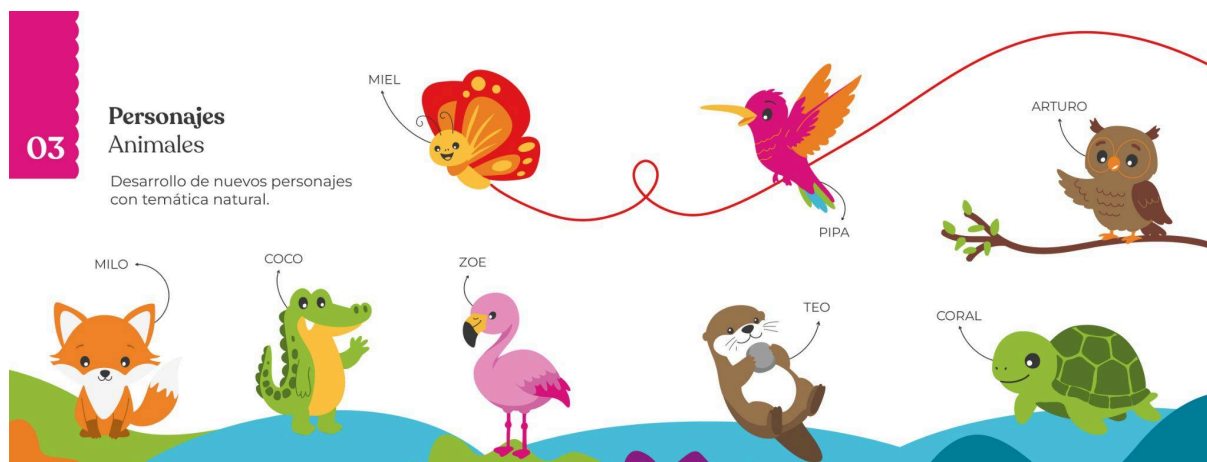


Figura n°35. Manual de marca

2.6 Rediseño del ecosistema digital

La experiencia digital constituye actualmente uno de los principales espacios de interacción entre las marcas y los consumidores.

Sin embargo, el análisis realizado permitió detectar deficiencias vinculadas a la organización de la información, la experiencia de navegación y la construcción de identidad dentro de los canales digitales de Educando.

Como respuesta, se desarrolló una propuesta de rediseño del sitio web orientada a mejorar la experiencia del usuario mediante una arquitectura de información más clara, una navegación intuitiva y una integración coherente con la identidad visual de la marca.

La propuesta busca transformar el sitio web en una plataforma capaz de comunicar valores, facilitar procesos de compra y fortalecer el vínculo entre la empresa y sus usuarios.

E EDUCANDO

CRECER JUGANDO

[Inscribir](#)



CONOCÉ

NUESTROS PRODUCTOS

[Ver productos](#)

Arte y libros | Juegos de madera
Juguetes | Juegos de construcción
Primeros pasos | Juegos de mesa
Juegos de verano | Disfraces

Figura n°36. Página web





ENVIO GRATIS

EN COMPRAS MAYORES A \$80.000





Auto Mecanico Herramientas
De Madera Didáctico

~~\$36.599,00~~ **\$29.280,00**

Transferencia o depósito \$26.352,00
3 cuotas sin interés de \$9.760,00

Agregar al carrito



Pista de Tren de Madera Inicial
Set Completo Acool

~~\$61.999,00~~ **\$46.500,00**

Transferencia o depósito \$41.850,00
3 cuotas sin interés de \$15.500,00

Agregar al carrito



Acool Tren De Granja Madera
77 Pzas Ac7529 Ed

~~\$166.699,00~~ **\$133.360,00**

Transferencia o depósito \$120.024,00
3 cuotas sin interés de \$44.453,33

Agregar al carrito

Figura n°37. Página web



Figura n°38. Página web

2.7 Sistema de comunicación para redes sociales

Las redes sociales representan uno de los principales canales de comunicación entre Educando y sus públicos.

Por este motivo, se desarrolló un sistema de comunicación digital que establece criterios visuales y discursivos para las diferentes plataformas utilizadas por la empresa.

La propuesta contempla la creación de piezas gráficas adaptables a distintos formatos, manteniendo una identidad coherente y reconocible.

El objetivo consiste en fortalecer la presencia digital de la marca, generar mayor interacción con los usuarios y consolidar una comunicación alineada con los valores institucionales.

Portada



Figura n°39. Redes sociales

Feed



Figura n°40. Redes sociales

Destacadas



ENVÍOS Y RETIROS



*Comprando por mercado libre y superando el monto mínimo de compra impuesto.

HORARIOS

Mar del Plata

San Juan 1864
Lunes a Sábados 9:30 a 20 hs

Rivadavia 3067
Lunes a Viernes 9:30 a 20 hs
Sábados 10 a 20:30 hs
Domingos 11 a 20hs

Gueemes 3026
Domingo a Viernes 10 a 20:30 hs
Sábados 10 a 21hs

Juan B. Justo
Lunes a Viernes 9:30 a 20 hs
Sábados 10 a 20hs
Domingos 10:30

Paseo Aldrey
Domingo a Jueves 10 a 21hs
Viernes y Sábados 10 a 22hs

HORARIOS

CABA

Serrano 902
Lunes a Domingo 10:30 a 19:30 hs

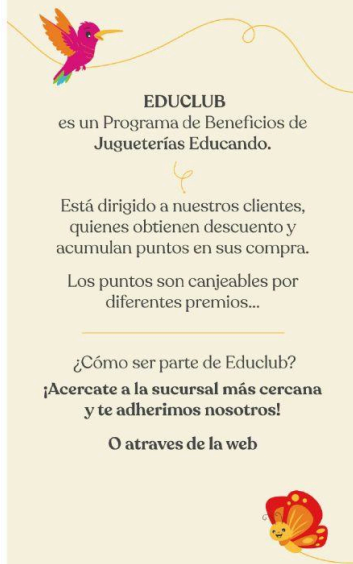
Gorostiaga 1720
Lunes a Viernes 9:30 a 20:30 hs
Sábados 10 a 20:30 hs
Domingos 11 a 20 hs

Patio Bullrich
Lunes a Domingo de 10 a 20hs

Alcorta shopping
Lunes a Domingos 10 a 21 hs

Dot Baires
Lunes a Domingo 10 a 22 hs

Córdoba 3609
Lunes a Sábados 9:30 a 20:30 hs
Domingos 11 a 20hs



CONTACTO

CABA

+54 9 11 67 24-4003
consultanos por Whatsapp, hacé tu
pedido y coordinamos la entrega.

MAR DEL PLATA

+54 9 223 536-9028
consultanos por Whatsapp, hacé tu
pedido y coordinamos la entrega.

Figura n°41. Redes sociales

2.8 Experiencia 360° y campaña de lanzamiento

Como instancia final del proyecto, se desarrolló una campaña integral destinada a comunicar la nueva experiencia de marca.

La propuesta consiste en la realización de un evento experiencial capaz de integrar los distintos recursos desarrollados durante la intervención.

Este evento funciona como una experiencia inmersiva donde los usuarios pueden interactuar con los nuevos espacios de juego, conocer las propuestas de la marca y participar de actividades especialmente diseñadas para niños y familias.

La campaña contempla aplicaciones en medios físicos y digitales, permitiendo que la experiencia trascienda los límites de las tiendas y alcance a los diferentes públicos de la empresa.

De esta manera, la estrategia 360° no solo comunica las transformaciones realizadas, sino que también materializa el concepto central del proyecto: convertir a Educando en una experiencia de marca integral basada en el juego, la participación y el aprendizaje.



Figura n°42.Campaña publicitaria



Figura n°43,44 y 45. Campaña publicitaria



Figura n°46. Sector para niños



Figura n°47. Campaña publicitaria



Figura n°48. Campaña publicitaria



Figura n°49. Campaña publicitaria

2.9 Papelería/Merchandising



Figura n°50, 51 y 52. Merchandising



Figura n°53. Papelería



Figura n°54 y 55. Papelería



Figura n°56 y 57. Papelería



Figura n°58 y 59. Papelería

2.10 Síntesis de la propuesta

Las intervenciones desarrolladas no deben entenderse como soluciones independientes, sino como componentes de un mismo sistema de experiencia de marca.

La articulación entre señalética, espacios interactivos, vidrieras, identidad visual, ecosistema digital y comunicación permite construir una experiencia coherente en todos los puntos de contacto con los usuarios.

A través de esta propuesta, Educando deja de posicionarse únicamente como una empresa dedicada a la comercialización de juguetes para consolidarse como una marca capaz de generar experiencias significativas vinculadas al juego, el aprendizaje y la construcción de vínculos duraderos con las familias.

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la experiencia de marca desarrollada por Educando, comprendiendo de qué manera sus espacios físicos, canales digitales y estrategias de comunicación contribuyen a la construcción de vínculos con sus usuarios.

A lo largo del trabajo se abordaron diferentes conceptos relacionados con el juego, el desarrollo infantil, la experiencia de usuario, la segmentación de públicos, el marketing y la comunicación de marca. Estos enfoques permitieron comprender que Educando posee atributos diferenciales valiosos, contruidos a partir de una sólida trayectoria comercial, el reconocimiento de la comunidad y una propuesta basada en el juego como herramienta de aprendizaje y crecimiento.

Sin embargo, el análisis realizado también permitió identificar una problemática central: la ausencia de una experiencia de marca integrada capaz de trasladar de manera coherente los valores institucionales de la empresa a todos sus puntos de contacto. Si bien Educando comunica conceptos vinculados a la creatividad, la exploración y el desarrollo infantil, estos no siempre se materializan en las experiencias que viven los usuarios dentro de las tiendas, en los entornos digitales o en los distintos espacios de interacción con la marca.

A partir de este diagnóstico, se planteó una propuesta de intervención orientada a fortalecer la experiencia de marca mediante la integración de recursos gráficos, espaciales y digitales. Las soluciones desarrolladas contemplan la implementación de un sistema de señalética para optimizar la navegación dentro de las tiendas, el rediseño de vidrieras como herramientas de comunicación, la incorporación de espacios interactivos destinados a los niños, el desarrollo de una identidad visual unificada, la optimización del ecosistema digital y la creación de estrategias de comunicación coherentes en todos los canales de contacto.

Estas intervenciones no deben entenderse como acciones independientes, sino como componentes de un mismo sistema de experiencia. Su articulación permite construir una propuesta integral capaz de reforzar el posicionamiento de la marca, mejorar la interacción con los usuarios y generar vínculos emocionales más sólidos y duraderos.

En este sentido, el proyecto demuestra que el diseño no solo actúa como una herramienta estética, sino también como un recurso estratégico capaz de intervenir sobre los procesos de comunicación, interacción y construcción de significado. A través del diseño es posible transformar espacios, optimizar experiencias y fortalecer la relación entre las organizaciones y sus públicos.

Finalmente, se concluye que Educando cuenta con un importante potencial de crecimiento y diferenciación dentro del mercado. La implementación de las propuestas desarrolladas permitirá consolidar una experiencia de marca coherente, inmersiva e

integrada, alineada con los valores que la empresa busca transmitir. De esta manera, la marca podrá trascender la simple comercialización de juguetes para convertirse en un espacio de experiencias significativas, donde el juego, el aprendizaje y la construcción de recuerdos positivos se conviertan en el eje central de la relación con sus usuarios.

Referencias

Irenea L. P. (2010). *El juego en la educación infantil y primaria*. Autodidacta

<https://educacioninicial.mx/wp-content/uploads/2017/11/JuegoEIP.pdf>

Maria M. (1986). *La mente absorbente del niños*. 1er edición. Diana

<https://fundaciontorresyprada.org/wp-content/uploads/2022/01/LA-MENTE-ABSORBENTE-DEL-NINO.pdf>

Dr. Arturo Loredó Abdalá, Lic. Psic. Martha Gómez Jiménez, & Dr. Arturo Perea Martínez (2005). *El juego y los juguetes: un derecho olvidado por los niños*. Acta pediátrica de México

<http://repositorio.pediatrica.gob.mx:8180/bitstream/20.500.12103/1773/1/ActPed2005-37.pdf>

Karl G. (2008), *El juego como estilo de vida*. Revista Miscelánea de Investigación.

<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/4626>

Álvaro P. R. (2017). *Tutela de derechos en proceso civil: Misión y Visión en Latinoamérica*. Revista chilena de derecho privado

<https://www.scielo.cl/pdf/rchdp/n28/0718-8072-rchdp-28-0137.pdf>

Dr. Olga R. (1991). *Los conceptos de misión y visión y propósito estratégico*. Universidad de Talca

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53655475/Mision_Vision_y_Proposito_Estrategico-libre.pdf?1498402802=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLOS_CONCEPTOS_DE_MISION_VISION_Y_PROPOS.pdf&Expires=1687165140&Signature=MPTjfbriqlbmfhhs3KcZgfCZ8dUifWmWR4C15WgJY7alBDn~Apsnk4Eulx0jGa18A3Hhxfb2H4eydioyqx-nP8470W9kpir-AloXgDv3vf02bGFU4MZmFewtvG81cjl5DqddTxKlx80FpPaJeolLDW2vrsRRaeatGbwzxTw4plPJB0aXKEjU1B-mSP95Sv9guWOx35hhaQzUn~Hlc2mzqVfz0lIn0PyxwUyW0EKqixeJC5KOBsNviZtDgSIlbXh27HEqm1bwahrgSI2ADSLvRvuSfADAHRHXi7gSzt2T4350EZeNFV3E6xnj5OHUI0~iGhQZhb7flvcx7xutfGuQw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Erving G. (2011). *La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman*. Espacios públicos

<https://www.redalyc.org/pdf/676/67621192009.pdf>

Harold M. C. Felipe L. R. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Revista chilena de economía y sociedad

<https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>

Silvia A. C. (2016). *Juegos y juguetes en el arte medieval*. Revista Digital de Iconografía Medieval

<https://www.ucm.es/data/cont/docs/621-2016-06-30-Juegos%20y%20juguetes.pdf>

Josep Antoni Y. P. María Jesús Santa María B. (2006). *El sector del juguete en España*. Boletín de economía

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13530/1/Ybarra_Santa_Maria_Sector_juguete.pdf

Humberto P. T. (2007). *La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Enseñanza e investigación en psicología

<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Iván T. (2005). *La segmentación del mercado*. Sin editorial

https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Meritxell E. M. (2007). *Interactividad e interacción*. Revista latinoamericana de tecnología educativa

<https://relatec.unex.es/article/view/2/1>