

# Simulación de una estrategia de marketing digital para la empresa “LEGO”

Diana Patricia Martínez Caicedo <sup>1</sup>

Marino Rengifo García<sup>2</sup> Paola Andrea Salazar <sup>3</sup>

## RESUMEN

El presente documento de prospectiva empresarial simula una estrategia de marketing digital para el lanzamiento del nuevo producto LEGO Life, de la empresa LEGO en España. Se empleó el método documental para recopilar información de la web de carácter primario en la página oficial de la empresa y de carácter secundario para fundamentar teóricamente la investigación, la cual gira en torno al creciente uso de los medios electrónicos con especial referencia al marketing digital. Se analizaron aspectos de la estrategia de marketing mix que incluían el email-marketing, publicidad banners, mobile marketing, medios sociales y publicidad en TV. La simulación de marketing digital encontró que la estrategia mix planteada cobra relevancia para la penetración de las redes sociales con fines comerciales, lo cual garantizaría el posicionamiento del producto LEGO Life en el mercado.

**Palabras Clave:** Marketing, Marketing digital, Prospectiva empresarial.

## ABSTRACT

This business prospect document simulates a digital marketing strategy for the launch of the new LEGO Life product from LEGO in Spain. The documentary method was used to collect information of the web of primary character in the official page of the company and of secondary character to theoretically base the investigation which revolves around the increasing use of the electronic means with special reference to the digital marketing. We analyzed aspects of the marketing strategy mix that included email marketing, advertising and banners, mobile marketing, social media and TV advertising. The digital marketing simulation found that the proposed mix strategy is relevant to the penetration of social networks for commercial purposes, which would guarantee the positioning of LEGO Life product in the market.

---

<sup>1</sup> Maestranda en Dirección de Organizaciones en la Economía del conocimiento; Administradora de Empresas; (Palmira); (Colombia); Correo: [dianamartinez0404@gmail.com](mailto:dianamartinez0404@gmail.com)

<sup>2</sup> Doctorando en Sociedad de la Información y el Conocimiento; Magíster en Intervención Social en las Sociedades del Conocimiento; Economista (Grupo de Investigación sobre organizaciones); (Programa Administración de Empresas); (Universidad Pontificia Bolivariana); (Palmira); (Colombia); Correo: [marino.rengifo@upb.edu.co](mailto:marino.rengifo@upb.edu.co)

<sup>3</sup> Maestranda en Administración; Economista (Grupo de Investigación sobre organizaciones); (Programa Administración de Empresas); (Universidad Pontificia Bolivariana); (Palmira); (Colombia); Correo: [paolaandrea.salazar@upb.edu.co](mailto:paolaandrea.salazar@upb.edu.co)

**Keywords:** Marketing, Digital marketing, Business prospect.

## INTRODUCCIÓN

El aceleramiento y evolución de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TICS), permite que la sociedad pueda comunicarse de manera más efectiva, reduciendo los condicionantes de espacio, tiempo y lugar. Bajo esta lógica, todas las actividades en los ámbitos políticos, sociales y económicos han sido transversalizados por las TIC. En lo económico y empresarial, las estrategias de marketing modernas son un buen ejemplo de cómo sin la penetración de las redes de comunicación virtual, se hace cada vez más difícil ser exitoso en los negocios.

Es por ello, que las organizaciones hoy en día han implementado estrategias de marketing electrónico haciendo uso de las diferentes herramientas del marketing digital, como las redes sociales, el email-marketing, la publicidad por medio de banners, páginas web, entre otras; que han permitido que las empresas estén en más contacto con sus clientes internos, externos y con sus posibles consumidores permitiendo así que establecer relaciones más duraderas y rentables con los mismos.

Por consiguiente, el objetivo de esta investigación es realizar la simulación de una estrategia de marketing digital para la empresa "lego". Para ello, se utiliza una metodología de investigación documental por medio de diferentes páginas web y libros que permitan abordar la estrategia planteada.

## MARCO TEÓRICO

La creciente importancia de internet en el mundo moderno, unida a la constante globalización de los medios de comunicación y la internacionalización económica, hacen que cualquier estrategia de mercado diseñada por las empresas en la actualidad tenga necesariamente que ser pensada en el ámbito de lo digital. Esto ha sido entendido por los mercadólogos modernos que ven en la capacidad de penetración viral que ofrecen los medios digitales, una estrategia ágil, rápida y de bajo costo para apropiarse de crecientes cuotas de mercado y posicionar productos y servicios. En este sentido, Rodríguez (2017) afirma que el marketing digital es el:

Conjunto de actividades y procesos de negocio llevados a cabo con el soporte de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la empresa de acuerdo con el enfoque actual de esta disciplina – el cual propugna la orientación de la organización al mercado y las relaciones con clientes y la adopción de una lógica dominante de servicios -. (p.22)

Las crecientes cifras del comercio electrónico en España así lo confirman. Este repuntó en el tercer trimestre del año 2015 un 29,2% interanual, alcanzando los 5.303 millones de euros. La cifra, hecha

pública por la CNMC, supone el mayor ritmo de crecimiento desde el primer trimestre de 2010,<sup>4</sup> cuando aumentó un 34,8%. En el cuarto trimestre de 2013 se registró una subida similar, pero en este caso el redondeo es a la baja y en aquella ocasión fue al alza. De igual modo, las ventas desde webs españolas hacia el exterior alcanzaron en el tercer trimestre de 2015 una facturación de 1.017 millones, casi un 42% más que en el tercer trimestre del año anterior. El 74,2% de las compras desde el exterior proviene de otros países de la Unión Europea (ver ilustración 1). (El País, 2016)

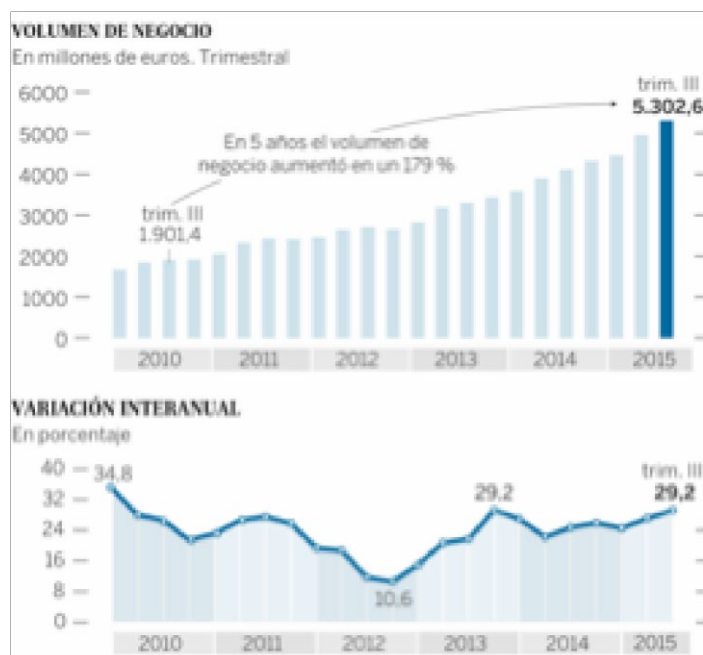


Ilustración 1 Evolución del Comercio electrónico en España. (Fuente: CNMC / David Alameda – El País)

Por consiguiente, Reputation Institute (2017), líder en consultoría mundial de gestión de la reputación, publica anualmente el estudio de reputación más grande del mundo, donde afirma que: El sistema RepTrak® fue creado en 2005-2006 para proporcionar a los ejecutivos un instrumento analítico que pudiera utilizarse no sólo para rastrear y evaluar las percepciones de las partes interesadas, sino que también permitiría una comprensión más amplia de los factores informativos subyacentes de la reputación que provocan el apego emocional. El sistema se basa en la medición de la reputación global de una empresa utilizando RepTrak® Pulse y descomponiendo ese apego emocional en un conjunto subyacente de dimensiones y atributos, y predecir sus efectos sobre el apoyo de las partes interesadas.

El RepTrak® proporciona una medida de cómo el público ve a las compañías más conocidas del mundo, donde su ranking se basa en el "Pulso" de cada empresa - la conexión emocional que los consumidores tienen con una marca. Los resultados se dividen en siete dimensiones de racionalidad, que definen por qué los consumidores sienten la forma en que lo hacen. Las

<sup>4</sup> Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia: es un organismo público que tiene por objeto garantizar, preservar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos, en beneficio de los consumidores y usuarios.

dimensiones son Productos / Servicios, Innovación, Lugar de Trabajo, Gobernabilidad, Ciudadanía, Liderazgo y Rendimiento.



Ilustración 2 Dimensiones Clave (Fuente: REPUTATION INSTITUTE, 2017)

El marketing ha evolucionado en los últimos años lo que ha hecho que las compañías más exitosas hagan usos de los medios digitales para llevar a cabo su marketing, convirtiéndolas en las más reconocidas y mejores empresas a nivel mundial, es así como, el Reputación Instituto 2017 realiza un informe sobre el Global Top 100 de las mejores compañías. A continuación se muestran las mejores 10 empresas reconocidas a nivel mundial por sus consumidores.

Rank	Home	2017	Pulse Score
1	Switzerland	ROLEX	80.38
2	Denmark	LEGO	79.46
3	United States	The Walt Disney Company	79.19
4	Japan	CANON	78.28
5	United States	Google	78.22
6	Germany	BOSCH	78.12
7	Japan	SONY	77.74
8	United States	Intel	77.74
9	The United Kingdom	Rolls-Royce	77.66
10	Germany	adidas	77.27

**2017 Highlights**

For the first time — the company with the highest rating and the top spot falls into the "Excellent" range.

The United States, Germany and Japan have the most companies in the Top Ten.

Reputation Institute | 20 Years of Reputation Leadership

Ilustración 3 Las 10 Compañías con la Mejor Reputación en el Mundo. (Fuente: Global RepTrak® 100, 2017)

Por último, es importante, tener en cuenta que para el marketing sea exitoso en cualquier organización, este debe tener una conexión con los clientes, es decir se debe tener un panorama de cuál es la segmentación de mercado definida de acuerdo a los productos y servicios que se ofertan para que estos se puedan comercializar y promocionar de la manera adecuada a los usuarios y posibles clientes.

## METODOLOGÍA

El presente estudio se fundamentó bajo el método de estudio de caso. Partiendo del análisis del próximo lanzamiento del nuevo producto de LEGO (LEGO Life) en España, se hizo un ejercicio de simulación de marketing digital en donde se proyectaron aspectos como: la toma de decisiones, influencias internas y externas del marketing digital, aplicación de la matriz Ansoff, orientación y relaciones CRM y estrategia MIX de marketing.

En relación a las fuentes primarias, se hizo uso de la información suministrada por la página electrónica de la empresa LEGO, en donde se extrajo información referente al lanzamiento de su nuevo producto LEGO Life, el cual es punto de partida de la presente investigación documental. Además, este ejercicio de prospectiva se apoyó en fuentes documentales secundarias que tocan aspectos teóricos y nociones conceptuales en relación a las definiciones del marketing digital, la evolución del comercio electrónico e indicadores globales de reputación en marketing digital.

A partir de la herramienta de cálculo Excel se proyectó información prospectiva a un año con la cual se analizó la simulación de una estrategia de marketing digital para el lanzamiento de LEGO Life en España, entre las que se cuentan: Email-marketing, publicidad banner y similares, mobile marketing, medios sociales y publicidad en T.V. La información recolectada se sistematizó en cuadros de contingencia y gráficas.

### Análisis de resultados

*LEGO ha anunciado el lanzamiento de **LEGO Life**, una red social donde los niños podrán compartir sus creaciones utilizando bloques de LEGO y conectar con una comunidad amplia de entusiastas de este juguete. LEGO Life está orientada a niños menores a 13 años, y la empresa ha colocado una serie de controles para garantizar un ambiente seguro para que los niños puedan participar e interactuar sin riesgos.*

*De acuerdo con la compañía, la idea para esta red surgió luego de ver cómo los niños compartían activamente sus creaciones en la sección de “**Cool Creations**” del LEGO Club Magazine, donde publicaban sus historias y fotos de sus creaciones en los tableros de mensajes de LEGO. En este sentido, esta red social busca abrir un nuevo medio en el que este compartir de ideas y vivencias pueda ser realizado de forma segura, ofreciendo herramientas para inspirar futuras creaciones e interactuar con otros usuarios. (Negocios, 2017)*

Para realizar la simulación de la estrategia de marketing digital para el lanzamiento de LEGO Life la empresa debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **La toma de decisiones en marketing digital:** Es importante que las organizaciones tengan en cuenta que en la estrategia de marketing no solo basta con diseñar un sitio web o perfil corporativo en medios sociales, pues además de ello; deben conocer su segmento de mercado, su medio ambiente interno y externo para poder tener claridad sobre los programas y los planes de marketing que tiene la compañía, para así poder identificar qué elementos del entorno le pueden beneficiar y cuáles le pueden perjudicar; de este modo, la toma de decisiones es un factor

importante a la hora de llevar a cabo los planes de marketing porque de ello depende el éxito o fracaso de la empresa.

Dado lo anterior, para argumentar la estrategia de marketing digital de la empresa Lego con el lanzamiento de Lego Life, se explicara la misma por medio de *las influencias internas y externas en la estrategia de marketing digital, de acuerdo a Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick, donde las fuerzas internas hacen referencia a los objetivos y la estrategia corporativa, los cuales influyen en la estrategia de marketing que incide directamente en la estrategia en el entorno digital. Entre los factores externos que determinan la estrategia de marketing digital estarían la estructura del mercado y la demanda, las estrategias de los competidores y las oportunidades y los retos competitivos, tanto los presentes como los que se prevé surgirán en un futuro. (Rodríguez, 2017, p.114)*

A continuación, se explica las influencias internas y externas en la estrategia de marketing digital del lanzamiento de Lego Life en España (ver figura 1).

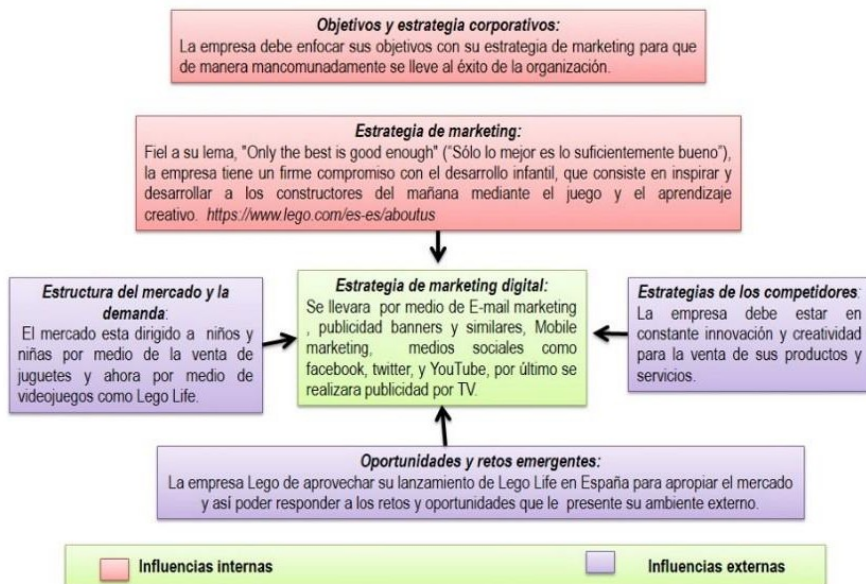


Figura 1. Influencias internas y externas en la estrategia de marketing digital: lanzamiento de Lego Life en España.  
(Fuente: Elaboración propia de los autores)

- **Oportunidad para el desarrollo de negocio:** Uno de los principales motivos por los que la empresa se enfrenta a la decisión de actuar en el entorno digital es que este medio facilita enormemente el desarrollo de la relación con el mercado, y con ello la obtención de mayores niveles de ingreso y beneficios. (Rodríguez, 2017, p.118)

Espinosa (2015) afirma que:

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

De este modo, se explicarán, las oportunidades del entorno digital para el lanzamiento de Lego life en España a través de la matriz Ansoff, (ver figura 2).

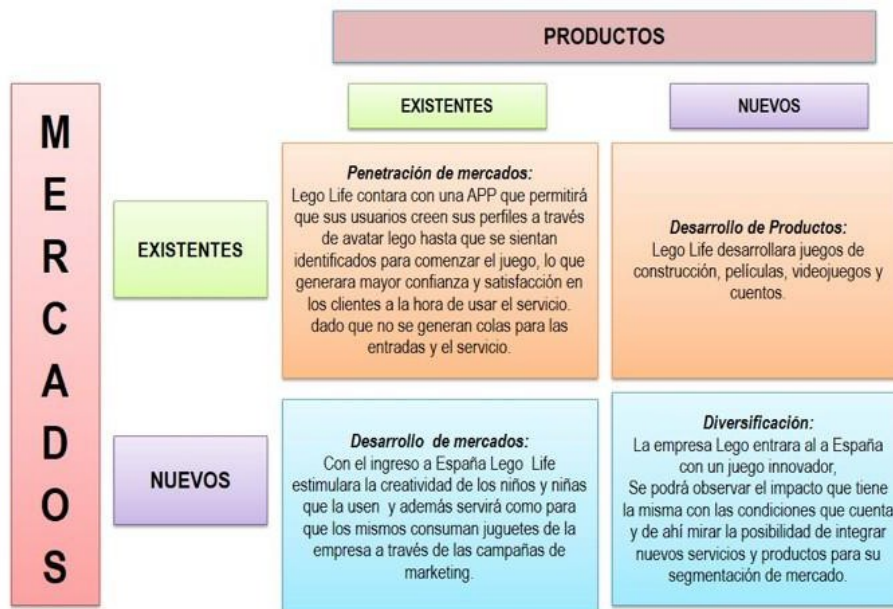


Figura 2. Matriz de Ansoff: Lanzamiento de Lego life en España  
(Fuente: Elaboración Propia de los autores)

- **Estrategias competitivas en el entorno digital:** Porter (citado por Rodríguez, 2017) De acuerdo con los objetivos que se marquen, los recursos que se dispongan y las oportunidades que puedan aprovecharse, podrán definirse las estrategias más adecuadas. Aunque las estrategias pueden ser bien variadas de acuerdo con Michael E. Porter podemos clasificarlas en tres tipos de estrategias genéricas:

a) **Liderazgo de costes:** El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos de este sector, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas.

b) **Diferenciación:** es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

c) **Enfoque:** Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general.

**Recuperado de:** <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>

Dado lo anterior, la estrategia competitiva que debe aplicar la empresa Lego es la Diferenciación dado que se introducirá en el mercado español con su juego Lego Life, manejando una percepción de exclusividad para su target objetivo dada la creatividad y los diversos beneficios que se ofrecen para el uso del mismo.

- **Orientación a las relaciones y CRM:** *Cuando la empresa adopta este nuevo modo de concebir la relación con los clientes, el marketing y la creación de valor, requiere de un conjunto de soluciones informáticas, metodologías y proceso interfuncionales de negocio para la gestión de la relación con el cliente, a lo que se conoce por CRM. (Rodríguez, 2017, p.128).*

Con el lanzamiento de Lego Life en España, si la empresa pudiese implementar un sistema de CRM le ayudaría a mantener una comunicación más directa con sus clientes, además permitirá que el uso de la tecnología en línea fuese más efectivo y rápido a la hora de que los clientes puedan adquirir los servicios ofrecidos, enterarse de los descuentos u otras actividades que estén ligadas al marketing de la organización generando así lealtad y fidelidad de los clientes logrando este manera que el lanzamiento y la apropiación del mercado de Lego Life, sea efectiva dada la intercomunicación que hay entre el cliente y la empresa.

Por último, para el lanzamiento de Lego Life en España, se llevarán a cabo varias estrategias mix, para la campaña se ejecutará un E-mail marketing el cual consiste en el envío de correos masivos logrando un acto de comunicación online y marketing directo, también se utilizara la publicidad banners y similares, donde se introducirá un segmento publicitario en una página web con el fin de atraer a la comunidad cibernauta (niños y niñas) para que acceda a los servicios de Lego Life. Igualmente para la publicidad se tendrá en cuenta el Mobile marketing a través de los dispositivos móviles con el fin de atraer más clientes, por otro lado, se tendrá en cuenta los medios sociales como Facebook, Twitter, y YouTube, por último se realizara publicidad por TV con el fin de que Lego Life sea conocido por toda la comunidad Española. (Ver tabla1). De igual manera, se muestra los porcentajes de inversión para cada media de estrategia Mix utilizada para el lanzamiento de Lego Life en España. (Ver gráfico 1)



<b>MEDIA MIX</b>	
<b>Media</b>	<b>% Inversión</b>
E-mail marketing	10,00%
Publicidad banners y similares	10,00%
Mobile marketing	10,00%
Medios sociales	50,00%
Publicidad en TV	20,00%
	<b>100,00%</b>

*Tabla 1. Estrategia MIX: Lanzamiento LEGO Life en España 2017.*

*Fuente: Elaboración propia de los autores*

**Grafico 1. Estrategia MIX Lanzamiento Lego Life en España - 2017**



Fuente: Elaboración propia de los autores

Por otro lado, se puede observar el presupuesto para la estrategia mix del lanzamiento de Lego Life en España en el mes de septiembre del 2017, el presupuesto muestra un resumen de gastos comprendido en el periodo de septiembre del 2017 a agosto del 2018. (Ver tabla 2).

<b>Resumen de gastos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Real</b>	<b>Cantidad restante</b>	<b>Presupuesto acumulado</b>	<b>Gasto acumulado</b>
<b>gSep-17</b>	\$118,00	\$96,00	\$22,00	\$118,00	\$96,00
<b>Oct-17</b>	\$88,00	\$62,00	\$26,00	\$206,00	\$158,00
<b>Nov-17</b>	\$74,00	\$48,00	\$26,00	\$280,00	\$206,00
<b>Dic-17</b>	\$110,00	\$84,00	\$26,00	\$390,00	\$290,00
<b>Ene-18</b>	\$170,00	\$34,00	\$136,00	\$560,00	\$324,00
<b>Feb-18</b>	\$53,00	\$34,00	\$19,00	\$613,00	\$358,00
<b>Mar-18</b>	\$65,00	\$29,00	\$36,00	\$678,00	\$387,00
<b>Abr-18</b>	\$65,00	\$27,00	\$38,00	\$743,00	\$414,00
<b>May-18</b>	\$65,00	\$24,00	\$41,00	\$808,00	\$438,00
<b>Jun-18</b>	\$90,00	\$26,00	\$64,00	\$898,00	\$464,00
<b>Jul-18</b>	\$90,00	\$24,00	\$66,00	\$988,00	\$488,00
<b>Ago-18</b>	\$12,00	\$12,00	\$0,00	\$1.000,00	\$500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.000,00</b>	<b>\$500,00</b>	<b>\$500,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

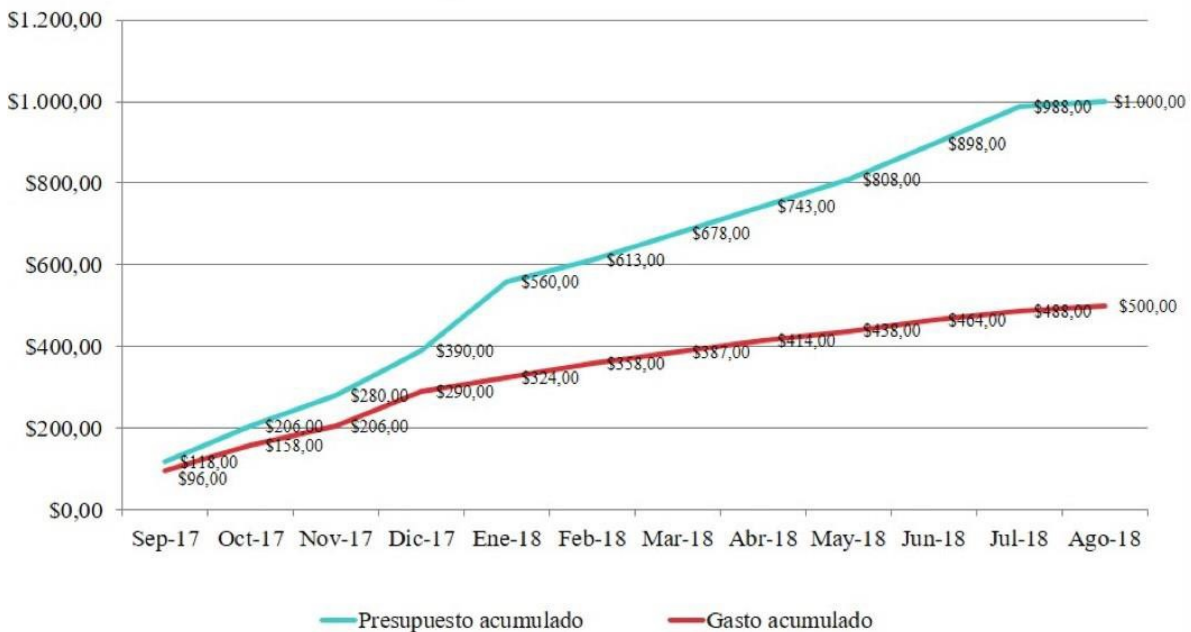
*Tabla 2. Presupuesto para la Estrategia MIX: Lanzamiento Lego Life en España (Septiembre 2017 – Agosto 2018)*

A continuación, se muestra el presupuesto de marketing VS gasto real para la estrategia mix del lanzamiento de Lego Life en España. (Ver gráfico 2)



Gráfico 2. Presupuesto de marketing vs gasto real. Presupuesto para la estrategia MIX: Lanzamiento LEGO Life en España (Septiembre 2017 - Agosto 2018) Fuente: Elaboración de los autores

Por último, se muestra el presupuesto de marketing acumulado Vs gasto real para la estrategia mix del lanzamiento de Lego Life en España. (Ver gráfico 3)



Gráfica 3. Presupuesto de marketing acumulado vs. gasto real para la estrategia MIX: Lanzamiento LEGO Life en España (Septiembre 2017 - Agosto 2018) Fuente: Elaboración de los autores

## CONCLUSIONES

La matriz Ansoff, permitió identificar las nuevas oportunidades de lanzamiento que tiene la empresa Lego en España por medio de la penetración en el mercado lo que visualiza la marca a través del entorno digital en el país, la matriz también permitió proyectar el desarrollo del mercado, lo cual ayudaría a la adecuación del servicio ofrecido por Lego a través de los medios digitales, teniendo en cuenta el impacto que este generaría en la comunidad dado los beneficios y las diferentes formas de interactuar que presenta la compañía a través de su lanzamiento Lego Life, así se lograría el desarrollo de un servicio diferenciado y con innovación el cual podría ser utilizado de diferentes maneras. Por ejemplo, cada vez más el cliente podría identificarse con el avatar que define su perfil fidelizándose así como un consumidor permanente del nuevo producto Lego Life.

De igual manera, las ventajas que tiene Lego Life con la utilización de la estrategia competitiva de diferenciación según Porter, es que la empresa podrá brindar un servicio que sea percibido como único en la comunidad Española gracias a que Lego ofrece diferentes servicios didácticos como videojuegos, juegos de construcción, entre otros, donde permitirá que sus clientes desarrollen su creatividad por medio de Lego Life.

Por último, la estrategia mix pondera con un 50% el uso de medios sociales como Facebook, Twitter, y YouTube, dado que estas están en constante innovación y permite comunicarse con los clientes de una manera rápida. Además, facilita el acceso de los mismos para que puedan tener una creatividad para la venta de los productos y servicios que ofrece Lego Life para los niños y niñas de 13 años en adelante, ayudando a que la compañía aumente su Top of Mind por parte de sus consumidores y el posicionamiento de su producto Lego Life en el mercado español.

## BIBLIOGRAFÍA

ABOUT US OUR MISSION: TO INSPIRE AND DEVELOP THE BUILDERS OF TOMORROW.

Recuperado de: <https://www.lego.com/es-es/aboutus>

El País. (01 de 04 de 2016). El comercio electrónico crece en España a su mayor ritmo en casi seis años. Recuperado el 02 de 08 de 2017, de [https://economia.elpais.com/economia/2016/04/01/actualidad/1459500053\\_449714.html](https://economia.elpais.com/economia/2016/04/01/actualidad/1459500053_449714.html)

Espinosa, R. (31 de 05 de 2015). MATRIZ DE ANSOFF, ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO. Recuperado el 07 de 10 de 2017, de <http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

Eumed.net. (s.f.). LAS TRES ESTRATEGIAS GENÉRICAS (factores internos). Recuperado el 13 de 08 de 2017, de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>

Negocios, T. d. (1 de febrero de 2017). LEGO Life: una red social segura para niños creativos. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de <http://tiempodenegocios.com/lego-life/>

Reputation Institute. (2017). Reputation Institute. Recuperado el 22 de 08 de 2017, de <https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reprtrak-framework>

Rodriguez Ardura, I. (2017). Marketing digital y comercio electronico. Madrid: Piramide (Grupo Anaya, S.A.).