



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Título del trabajo

Desarrollo de marca para posicionamiento de juguetes didácticos enfocado en niños con Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH).

Previo la obtención del Título de:

Magister en Diseño y Gestión de Marca

Presentado por:

Walter David Choez Pérez

Guayaquil - Ecuador

Año: 2025

Tribunal de Graduación

Presidente de Tribunal

Msc. Antonio Moncayo Moncayo
Director del proyecto de titulación

Evaluador

Declaración Expresa

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

Walter David Chóez Pérez
CI. 0930548508

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar una marca de juguetes didácticos orientados a niños con TDAH, con una estrategia de branding y un sistema de comunicación estratégico. El proyecto resalta que una marca con una estrategia de branding y un enfoque inclusivo es capaz de conectar más estrechamente con padres y educadores, al mismo tiempo que promueve el uso de juguetes como herramientas de aprendizaje. Aunque en Ecuador ya existen marcas como “A- jugar” que comercializan juguetes didácticos inclusivos, carecen de una estrategia de branding sólida y de un mensaje claramente definido, lo cual limita su alcance y su potencial de impacto. Durante el desarrollo de la propuesta, se emplearon técnicas de diseño gráfico, para crear los elementos esenciales de la marca, segmentación de mercado y estrategia de branding para su futuro posicionamiento en el mercado. Los resultados incluyen ideas para la creación de una identidad de marca coherente, estrategias de posicionamiento que incluyen un “Club EDUKT” y una plataforma interactiva “EDUKT Teach & Play” junto a una aplicación “EDUKT Grow&Fun”, y un sistema de comunicación segmentado para padres, educadores y especialistas. Estas iniciativas buscan transmitir los valores de inclusión y educación, alcanzando un posicionamiento diferenciado en el mercado. El proyecto establece una base sólida para atender las necesidades educativas de niños con TDAH en Ecuador, con potencial para expandirse a otros contextos inclusivos.

Palabras claves: Juguetes didácticos, TDAH, Identidad de marca, Inclusión educativa.

Abstract

This project aims to develop a brand of educational toys designed for children with ADHD, supported by a branding strategy and a strategic communication system. The project underscores that a brand with a clear branding approach and an inclusive focus can forge stronger connections with parents and educators while promoting the use of toys as learning tools. Although Ecuador already has brands such as “A-jugar” that offer inclusive educational toys, they lack a solid branding strategy and a clearly defined message, limiting their reach and potential impact.

During the proposal’s development, graphic design techniques were employed to create core brand elements, carry out market segmentation, and devise a branding strategy for future market positioning. The results include ideas for building a coherent brand identity and positioning strategies—featuring the “Club EDUKT,” an interactive platform called “EDUKT Teach & Play,” and an app named “EDUKT Grow&Fun”—as well as a segmented communication system for parents, educators, and specialists. These initiatives seek to convey values of inclusion and education, aiming for a distinct positioning in the market. Ultimately, the project establishes a solid foundation to address the educational needs of children with ADHD in Ecuador, with the potential to expand into other inclusive contexts.

Keywords: *Educational toys, ADHD, Brand identity, Educational inclusion.*

1. Índice

1. Introducción.....	9
1.1 Definición de la propuesta / problema.....	9
1.2 Objetivos.....	10
1.2.1. Objetivo General:.....	10
1.2.2. Objetivos Específicos:	10
1.3 Justificación del proyecto	10
1.4 Grupo objetivo / beneficiarios.....	11
1.4.1. Padres y Cuidadores Comprometidos con el Desarrollo de sus Hijos:.....	11
1.4.2. Educadores y Profesionales de la Salud Especializada:.....	11
1.4.3. Niños con TDAH (Usuarios Finales):.....	12
1.5 Marco Referencial: Estado del Arte	12
1.5.1. Identidad de Marca	12
La tipografía.....	14
1.5.2. Estrategia de Branding.....	15
1.5.3. Sistema de Comunicación Estratégico.....	18
2. Metodología.....	22
2.1 Tipo de Investigación:	22
2.2 Diseño metodológico:	22
2.3 Métodos y técnicas.....	22
2.3.1. Métodos cualitativos:.....	22
2.3.2. Instrumentos de evaluación.....	22
3. Desarrollo de Proyecto.....	24
3.1 Análisis de Resultados.....	24
3.1.1. Entrevista a padres	24
3.1.2. Metodología del Análisis	24
3.1.3. Entrevista a profesionales	26
3.1.4. Metodología del Análisis	26
3.2 Aspectos conceptuales	30
3.2.1. Nombre de la marca	30
3.2.2. Tagline.....	30
3.2.3. Paleta de Colores.....	31
3.2.4. Construcción de Marca	32
3.2.5. Arquetipo de Marca.....	32
3.3 Aspectos comunicacionales	33
3.3.1. Simbología y referencias culturales	33
3.3.2. Aplicaciones en soportes impresos	34
3.3.3. Estrategia de Redes Sociales.....	34
3.3.4. Comunicación estratégica	35
4. Conclusiones y Recomendaciones.....	39
4.1 Conclusiones.....	39
4.2 Recomendaciones.....	40
5. Bibliografía	41

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cuadro comparativo hallazgos del Benchamrking.....	29
Figura 2 Nombre de la marca.....	30
Figura 3 Tagline de la Marca EDUKT.....	31
Figura 4 Paleta de colores.....	31
Figura 5 Construcción de marca.....	32
Figura 6 Arquetipo tono de voz.....	33
Figura 7 Simbología y Cultura.....	33
Figura 8 Aplicación en soportes impresos.....	34
Figura 9 Estrategia de RRSS.....	35
Figura 10 Estrategia de Branding club EDUKT.....	35
Figura 11 Estrategia de Branding EDUKT Teach & Play.....	36
Figura 12 Estrategia de Branding EDUKT Grow & Fun.....	37

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de respuestas comunes de entrevista a padres.....	24
Tabla 2 Matriz de respuesta comunes de entrevista realizada a profesionales del área.....	27

ABREVIATURAS

ESPOL: Escuela Politécnica del Litoral

TDAH: Trastorno Déficit de atención e hiperactividad

Capítulo 1

1. Introducción

En la sociedad actual, el bienestar emocional de los niños se ha convertido en una preocupación creciente, especialmente debido al aumento de trastornos como el TDAH (Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad). Este trastorno afecta no solo la concentración y el comportamiento, sino también el desarrollo social y emocional de los niños. En este contexto, los juguetes didácticos desempeñan un papel fundamental al ofrecer herramientas que facilitan el aprendizaje, la gestión de emociones y el desarrollo cognitivo. A pesar de la existencia de productos específicos, como juguetes sensoriales o herramientas orientadas a mejorar la concentración, la oferta de marcas reconocidas como Fisherprice y Hape que proporcionen una gama completa de juguetes inclusivos para niños con TDAH sigue siendo limitada en Guayaquil – Ecuador.

El presente proyecto tiene como objetivo el desarrollo de una marca y estrategia de branding para juguetes didácticos inclusivos, diseñada específicamente para niños con TDAH en Guayaquil. El diseño de esta marca busca posicionarse como un referente en la ciudad, que busca alinearse con las necesidades del público objetivo, garantizando la relevancia y la conexión emocional con las familias y educadores que buscan herramientas para los niños con TDAH.

1.1 Definición del problema

En Ecuador de acuerdo con datos del Ministerio de Educación, existen 7,918 niños en edad escolar con Trastorno por déficit de atención e hiperactividad, el TDAH es un trastorno que se caracteriza por problemas de atención, hiperactividad e impulsividad. Psicólogos y Terapeutas reconocen que aplicar estrategias que involucren juguetes didácticos en los niños que presentan estas condiciones implican una evolución dentro de su tratamiento y desarrollo de hábitos.

El número de propuestas consistentes para la creación y posicionamiento de marcas dedicadas a juguetes didácticos inclusivos es limitado en Ecuador, a pesar de que existen en el mercado local, no cuenta con una estrategia de branding clara y un mensaje definido. Esto resulta en vacíos tanto en la oferta comercial como en la comunicación dirigida a familias, educadores y profesionales de la salud, quienes necesitan recursos adecuados y confiables para apoyar una educación inclusiva.

El principal reto consiste en integrar la creación de una marca, que incluya una identidad visual coherente, un mensaje distintivo y un propósito social centrado en la inclusión, con una estrategia de branding que comunique y posicione estos valores dentro del contexto

ecuatoriano. Ejemplos como Hop' Toys en Europa; Junco (2021) ha evidenciado el impacto positivo que las marcas especializadas pueden tener en la vida de niños con necesidades especiales y sus familias.

Por lo tanto, es esencial implementar un sistema estratégico de comunicación que permita a los usuarios establecer conexiones significativas con la marca a través de diversos canales y acciones. Este enfoque no solo pretende incentivar la venta de juguetes didácticos inclusivos, sino también crear un vínculo emocional con el público objetivo y concienciar sobre la importancia de incluir políticas educativas inclusivas. Un estudio anterior de Vélez (2024) sobre el desarrollo integral de estrategias empresariales para la comercialización de una línea de juegos terapéuticos para liberar ansiedad reconoció la relevancia de incluir productos infantiles; sin embargo, no profundizó en estrategias específicas adaptadas al contexto ecuatoriano de niños con TDAH. Así, este trabajo busca abordar esta carencia mediante una propuesta integral orientada localmente para fortalecer tanto la oferta como el impacto positivo de los juguetes didácticos inclusivos en el desarrollo infantil.

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo General:

Desarrollar una marca y estrategia de branding para juguetes didácticos inclusivos, que impulse su posicionamiento en el mercado y fomente una educación equitativa.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Crear la identidad de marca, definiendo elementos como el nombre de la marca, logotipo, paleta de colores, tipografía y mensajes clave que conformen su personalidad.
- Desarrollar una estrategia de branding mediante acciones que permitan al usuario relacionarse con la marca, atendiendo así las necesidades del segmento específico.
- Elaborar un sistema de comunicación estratégico, desarrollando canales de comunicación (redes sociales, empaques, material publicitario) que transmitan el propósito, beneficios y características de los juguetes didácticos inclusivos.

1.3 Justificación del proyecto

La creación de una marca no solo implica ofrecer productos adaptados, sino también construir una identidad y un mensaje que resuene con las familias, educadores y profesionales de la salud. Un sistema de comunicación efectivo es esencial para transmitir los valores de inclusión, empatía y apoyo al desarrollo infantil, generando confianza y estableciendo una conexión emocional con el público objetivo.

Desarrollar una marca especializada permite posicionarse como líder en un nicho de mercado poco explorado, estableciendo estándares y convirtiéndose en referente para futuras iniciativas.

Referenciando casos exitosos como Hop' Toys en Europa, se evidencia cómo una marca especializada y una estrategia de branding efectiva pueden tener un impacto significativo en la vida de niños con necesidades especiales y sus familias. Sin embargo, la falta de iniciativas similares en Ecuador resalta la urgencia y pertinencia de este proyecto.

Al enfocar esfuerzos en la creación de una marca y una estrategia de branding, se garantiza que los mensajes y productos lleguen adecuadamente a quienes más los necesitan.

1.4 Grupo objetivo / beneficiarios

1.4.1. Padres y Cuidadores Comprometidos con el Desarrollo de sus Hijos:

Este grupo está compuesto principalmente por padres y cuidadores de entre 25 y 45 años, con un fuerte compromiso hacia el desarrollo integral de sus hijos con TDAH. Son personas que valoran la educación personalizada y creen en la importancia de proporcionar a sus hijos un entorno enriquecedor que fomente la autorregulación, la atención y la autoestima. Tienen un nivel educativo alto y suelen estar bien informados sobre temas de neurociencia y desarrollo infantil, buscando constantemente nuevas herramientas y estrategias que se adapten a las necesidades de sus hijos. Su comportamiento refleja una disposición a invertir en recursos de calidad que combinen innovación y un enfoque terapéutico holístico. Estos padres confían en el poder del juego como un medio efectivo de aprendizaje y crecimiento emocional y buscan equilibrar la tecnología con actividades que promuevan la conexión familiar y el bienestar.

1.4.2. Educadores y Profesionales de la Salud Especializada:

Este grupo incluye a maestros de educación especial, terapeutas ocupacionales, psicólogos infantiles y otros profesionales que trabajan directamente con niños con TDAH. Con edades comprendidas entre los 28 y 55 años, estos especialistas están dedicados a crear ambientes de aprendizaje inclusivos y efectivos, donde cada niño pueda desarrollar su potencial al máximo. Su enfoque está basado en la evidencia, y prefieren usar productos y herramientas que estén científicamente respaldados y sean prácticos en su implementación diaria. Participan activamente en capacitaciones y eventos sobre educación y neurodiversidad, buscando siempre actualizarse sobre las mejores prácticas. Creen en la importancia de adaptar los métodos pedagógicos a las necesidades de cada niño y valoran aquellos recursos que son multifuncionales, dinámicos y que pueden mantener a los niños comprometidos y motivados.

1.4.3. Niños con TDAH (Usuarios Finales):

Los usuarios finales son niños de entre 6 y 12 años que, debido a su condición, pueden tener dificultades para concentrarse en tareas prolongadas, pero muestran un gran entusiasmo por actividades que les resulten divertidas e interesantes. Son curiosos y energéticos, y disfrutan de juegos que les permitan moverse, explorar y recibir retroalimentación positiva de inmediato. Les atraen especialmente las experiencias multisensoriales que combinan lo visual, lo táctil y lo auditivo, ya que estas actividades les ayudan a mantener el interés y la concentración. Aunque necesitan estructura y apoyo, estos niños también aprecian los retos que les permiten desarrollar sus habilidades de manera gradual y sentirse exitosos. Los juegos que les resultan más atractivos son aquellos que no solo les divierten, sino que también los ayudan a aprender y crecer sin sentirse frustrados.

1.5 Marco Referencial: Estado del Arte

1.5.1. Identidad de Marca

La identidad de marca representa un elemento fundamental en el ámbito del branding, abarcando los aspectos visuales, psicológicos y emocionales que permiten a una marca diferenciarse de sus competidores y forjar vínculos duraderos con sus consumidores.

Según Kapferer (2008), la identidad de marca trasciende los elementos visuales como el logotipo, los colores y la tipografía; también incluye las percepciones, creencias y emociones que los consumidores asocian a la marca. Para aquellas marcas que ofrecen productos destinados a públicos específicos, como los juguetes didácticos inclusivos, es crucial diseñar la identidad de manera estratégica para que refleje valores fundamentales como la inclusión, accesibilidad y confianza. En productos especializados, por ejemplo, los juguetes educativos para niños con TDAH, la identidad de marca es esencial no solo para comunicar las características del producto, sino también para transmitir valores subyacentes relacionados con la empatía y el apoyo al desarrollo emocional infantil.

Este enfoque de Kapferer enfatiza que los aspectos visuales de una marca constituyen solo un componente de una identidad más profunda. Lo notable es como este concepto se amplía para incluir emociones y valores, elementos que trascienden lo tangible y son fundamentales en productos tan delicados como los juguetes para niños con TDAH. Es crucial que estos valores se comuniquen de manera efectiva, ya que la marca no solo comercializa un producto, sino que también busca establecer un vínculo emocional con los padres y educadores que optan por ella.

Por otro lado, Kotler y Keller (2019) describen una marca como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño que identifica los bienes o servicios de un vendedor y la diferencia de

sus competidores”. Esta definición pone énfasis en el concepto de diferenciación, sugiriendo que el desarrollo de una marca fuerte es un proceso continuo orientado a destacar frente a productos similares. Neumeier (2019) complementa esta perspectiva al señalar que el branding implica la creación y gestión de percepciones en la mente del consumidor. Esto resalta la importancia de la percepción de una marca, ya que esta influencia será determinante en las decisiones de compra y en la eventual lealtad del consumidor.

Los autores concuerdan en que el branding va más allá del diseño de un logotipo atractivo o una imagen visual impactante; se trata realmente de construir una percepción coherente y distintiva en la mente del consumidor. En este contexto, es evidente la relevancia de gestionar meticulosamente cada interacción entre los consumidores y la marca para asegurar que se forme la percepción deseada. En el caso específico de los juguetes inclusivos, esta percepción debe estar estrechamente alineada con los valores de inclusión y apoyo, lo cual debe reflejarse también en la experiencia general ofrecida por la marca.

En el ámbito de los juguetes didácticos inclusivos, la estrategia de branding cobra importancia al transmitir no solo las propiedades físicas del producto, sino también valores fundamentales de inclusión, empatía y apoyo al desarrollo emocional. Aaker y Joachimsthaler (2017), la identidad de marca se fundamenta en componentes visuales y conceptuales que permiten a una marca destacar y ser fácilmente reconocida. En este caso particular, los elementos esenciales abarcan el nombre, el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y el eslogan, todos concebidos para reflejar los valores relacionados con el apoyo al desarrollo infantil y la conexión emocional. Esto coincide con las observaciones de Kohli y Suri (2017) sobre la necesidad de un nombre memorable que no solo sea fácil de pronunciar, sino que también evoca positividad y energía.

El establecimiento de una identidad de marca sólida y reconocible para juguetes inclusivos es fundamental, especialmente dado que estos valores son significativos para padres y educadores. Como mencionan Aaker y Joachimsthaler, la construcción de la identidad de marca va más allá del aspecto visual; debe estar acompañada por una filosofía clara que se manifieste en cada interacción con el consumidor. Desde mi perspectiva, el nombre debería interpretarse como un símbolo de esperanza y respaldo, lo cual resulta esencial para fomentar una conexión emocional con las familias que buscan lo mejor para sus hijos.

1.5.1.1 Logotipo

Con respecto al logotipo de la marca, Henderson (2016) destacan que debe ser simple, atractivo y versátil en diferentes formatos; además, debe incorporar formas y colores

estimulantes sin llegar a ser excesivamente abrumadores, particularmente considerando las necesidades sensoriales de los niños con TDAH.

Wheeler (2017) menciona en su libro que el éxito de una marca no solo depende de la elaboración de un logotipo atractivo, sino también de la integración coherente de valores, mensajes y experiencias que se proyectan en cada punto de contacto con el público. Es interesante como su propuesta hace énfasis en la importancia de una estrategia holística, que logre articular la investigación para así lograr generar un sistema visual y comunicacional que refleje la promesa de la marca a su vez permitiendo la adaptación en contextos cambiantes.

1.5.1.2 Los colores

En términos de paleta cromática, Elliot y Maier (2014) sugieren que tonos suaves como el azul o verde pueden evocar calma y concentración; mientras tanto, los colores vibrantes deben utilizarse estratégicamente para captar interés sin provocar una sobrecarga sensorial en los niños.

La atención a las necesidades sensoriales de los niños con TDAH es fundamental al diseñar los elementos visuales de una marca. Investigaciones realizadas por Elliot y Maier evidencian que los colores influyen directamente en las emociones y comportamientos infantiles. Incorporar estos factores puede ser un diferencial competitivo significativo, ya que permite adaptar el producto a las necesidades específicas de los niños, haciéndolo más atractivo para padres y educadores.

1.5.1.3 Tipografía

La tipografía también juega un papel crucial Childers y Jass (2017), sugieren que fuentes modernas y amigables pueden transmitir accesibilidad y dinamismo, características vitales para un público que aprecia la usabilidad y el atractivo visual. Un eslogan claro, como “Jugando para crecer” o “Aprendizaje divertido para todos”, puede solidificar la identidad y misión de la marca, apoyándose en lo señalado por Saaksjarvi et al. (2016). Estos mensajes son capaces de encapsular los valores esenciales de la marca en frases breves y memorables.

La selección tipográfica debe realizarse con cuidado para garantizar que la marca sea vista como amable y accesible. Los eslóganes propuestos refuerzan la idea de que la marca no solo tiene como objetivo educar, sino también entretener, lo cual es esencial para crear una experiencia emocional positiva en el niño. Pine y Gilmore (2019) destacan que generar experiencias significativas mediante el branding no solo incrementa el valor, sino que también puede fomentar la lealtad del cliente. En el contexto de juguetes educativos inclusivos, narrar historias basadas en situaciones reales sobre cómo estos productos han beneficiado el desarrollo de niños con TDAH contribuye a establecer vínculos emocionales y promover la

empatía. Adicionalmente, Paredes (2024) subraya que las comunidades virtuales donde padres y educadores intercambian experiencias son esenciales para fortalecer la conexión con la marca e incentivar su participación.

1.5.1.4 La experiencia de marca

Debe diseñarse más allá del simple uso del producto; debe cultivar una comunidad. A través de una comunicación emocional efectiva, como sugieren Pine y Gilmore, se puede transformar a los consumidores en defensores leales de la marca. Considero fundamental incluir un componente que permita retroalimentación y apoyo entre familias, ya que esto fomenta un sentido de pertenencia e incrementa las percepciones positivas hacia la marca.

La consistencia en todos los puntos de contacto con el consumidor es otro aspecto crítico; Balmer (2012) enfatiza que una marca debe mantener coherencia desde su empaque hasta sus interacciones en redes sociales. Para aquellas marcas enfocadas en juguetes inclusivos, esto implica asegurar que todos los elementos visuales y comunicativos estén alineados con el objetivo de desarrollar habilidades en los niños. Un ejemplo destacable es Lego, quien ha integrado efectivamente la inclusión dentro de su identidad corporativa al crear productos que estimulan tanto la creatividad como habilidades para resolver problemas, particularmente entre niños con necesidades especiales.

1.5.1.5 Coherencia en la marca

La coherencia resulta esencial para construir confianza; un enfoque uniforme en cada interacción demuestra como una identidad bien definida puede ser exitosa cuando se manifiesta a lo largo del negocio completo, tal como lo demuestra Lego. Finalmente, Mazuera Navarro (2012) argumenta que toda marca debe identificar claramente su “core essence” o esencia central: las creencias fundamentales detrás de sus decisiones emocionales. Esta esencia necesita ser auténtica a fin de lograr conexiones emocionales genuinas con el público.

La esencia central define lo auténtico dentro de una marca y debería estar al centro de todas las estrategias relacionadas con branding. La congruencia entre lo representado por la marca y lo comunicado es crucial para cimentar la fidelidad del consumidor; esta enseñanza es especialmente relevante cuando se abordan productos dirigidos a satisfacer necesidades tan delicadas como las relacionadas con niños diagnosticados con TDAH.

1.5.2. Estrategia de Branding

La estrategia de branding se presenta como una disciplina integral centrada en la creación, desarrollo y gestión de marcas, con el fin de forjar una percepción positiva y duradera en la mente del consumidor. Según Sendagorta (2017), una estrategia de branding efectiva debe ser única, relevante y clara. La capacidad para que una marca se distinga de su competencia es

esencial para su éxito. En particular, cuando se trata de juguetes inclusivos destinados a niños con TDAH, es crucial que la estrategia resalte los beneficios específicos que estos productos aportan, tales como la mejora de concentración, coordinación motora y el desarrollo de habilidades cognitivas. Estos aspectos deben comunicarse claramente a través de la marca, dado que son vitales para atraer a padres, educadores y terapeutas interesados en aumentar la calidad de vida de los niños con esta condición.

Keller (2019) enfatiza que una estrategia de branding no solo debe ser eficiente sino también diferenciadora, especialmente en un entorno tan competitivo. Al aplicar este principio al desarrollo de una marca para juguetes inclusivos, resulta fundamental posicionar el producto no solo como una opción divertida sino como una herramienta eficaz para fomentar habilidades clave en los niños. Este enfoque permite que la marca sea percibida como relevante por aquellos padres que buscan soluciones específicas para sus hijos con TDAH.

Relacionado al branding estratégico Stalman (2014) subraya la necesidad de que las marcas establezcan vínculos emocionales sólidos con el público y asuman también un compromiso genuino con sus valores. Es por ello que promueve el uso del storytelling como una herramienta clave, pues considera que las historias logran conectar con el consumidor promoviendo una identificación profunda con la marca, indica además que la creación de contenido cobra gran relevancia, pero en el sentido que la marca debe convertirse en contenido logrando de esta manera seducir y enamorar a quienes la siguen. Satlman además sostiene que el entorno digital, la marcas que han logrado conseguir lo que desean lo han logrado porque han luchado, de esta manera se enfatiza la importancia de la actitud y la transformación interna de la organización, lo cual implica un cambio en la mentalidad que situó la creación de contenido y la conexión emocional como principales ejes de la estrategia de marca.

1.5.2.1 Branding inclusivo

En su investigación sobre branding inclusivo, Kartajaya (2018) señala que las marcas que implementan estrategias inclusivas logran establecer conexiones más efectivas con su público objetivo. Para los juguetes didácticos, el branding debería destacar como estos productos están diseñados específicamente para atender las necesidades relacionadas con la atención, organización y desarrollo emocional en niños con TDAH. Así, la estrategia debe comunicar adaptabilidad ante diversas necesidades infantiles y subrayar su potencial para mejorar tanto la concentración como el bienestar emocional. Incluir testimonios de expertos en salud y educación puede reforzar la confianza hacia el producto mediante comunicaciones auténticas basadas en evidencia.

Huang (2024) realiza una observación importante: el branding debe ser inclusivo al ofrecer soluciones específicas a su audiencia objetivo. Personalizar esta estrategia es clave para que la marca sea vista como verdaderamente útil por lo niños con TDAH; además, podría facilitar la creación de comunidades solidarias entre padres y educadores donde se compartan experiencias y validen los impactos positivos del producto.

En cuanto a crear una propuesta de valor efectiva, es esencial comunicar claramente como los juguetes inclusivos pueden mejorar la calidad de vida infantil. Según Kotler (2019), una sólida propuesta de valor debe articular como un producto satisface las necesidades del consumidor o resuelve problemas concretos de manera convincente. Por ende, el branding deberá incluir mensajes que enfatizan no solo lo divertido del juguete sino también su diseño orientado al apoyo del desarrollo cognitivo y emocional, un diferenciador clave frente a competidores.

1.5.2.2 Propuestas claras y diferenciadas

Kotler (2019) destaca igualmente la importancia de contar con propuestas clara y diferenciadas; este aspecto es especialmente relevante para los juguetes didácticos dirigidos a niños con TDAH ya que el mensaje tiene que trascender lo lúdico e identificar al producto como un recurso educativo valioso también para el bienestar infantil. Este enfoque no solo refuerza la marca sino también ayuda a los consumidores a reconocer rápidamente el valor añadido que ofrecen estos juguetes a sus hijos aumentando así las probabilidades de compra.

Por otro lado, Roberts (2010) menciona que alinear estrategias con las expectativas parentales sobre el TDAH puede fortalecer lealtades hacia determinadas marcas. Los padres buscan opciones no solo divertidas sino también capaces de desarrollar competencias en sus hijos mediante herramientas educativas ajustadas a sus necesidades particulares; además deben percibir transparencia respecto a los beneficios reales y limitaciones inherentes al producto ofrecido. Confianza y credibilidad son fundamentales en edificación exitosa dentro del mercado infantil especializado.

Bennet (2018) resalta un punto crítico: mantener transparencia en el branding es esencial para cultivar lealtad entre consumidores buscando soluciones positivas impactantes en sus hijos. Con relación a juguetes inclusivos es imperativo promover beneficios reales mientras se mantiene honestidad acerca del alcance posible; esta apertura combinada con atención especial hacia necesidades emocionales y educativas genera fidelidad duradera hacia dicha marca pues los padres confiarán en propósitos auténticos más allá del mero interés comercial.

El concepto presentado por Kotler (2019) sobre propuesta clara resuena fuertemente cuando se trata comunicacionalmente sobre beneficios cognitivos/ emocionales vinculados a

juguetes; además Bennet subraya relevancia fundamentalmente honesta respecto lo ofrecido especialmente ante contextos delicados como TDAH. Finalmente, ambos autores concuerdan sobre necesidad diferenciadora: dentro de mercados competitivos toda estrategia deberá tener intenciones enfocadas no solo atracción más construcción genuina conexión emocional entre consumidores. A través de testimonios contundentes, propuestas claras e imagen coherente se podrá generar lealtad perdurable, así como impacto positivo real durante desarrollo infante relacionado condiciones específicas tales como las mencionadas anteriormente.

1.5.3. Sistema de Comunicación Estratégico

Un sistema de comunicación estratégico resulta fundamental para gestionar la interacción entre una marca y su público objetivo, garantizando que los mensajes se mantengan coherentes y sean efectivos a través de diversos canales. De acuerdo con Tuten y Solomon (2020), una estrategia de comunicación efectiva debe ser capaz de transmitir el valor de la marca de manera clara, consistente y emocionalmente impactante. En un entorno altamente competitivo, como el mercado de los juguetes didácticos inclusivos, la comunicación debe trascender la mera información sobre las características del producto. Es esencial sensibilizar a consumidores como padres y educadores acerca de la relevancia e importancia de estos productos en el desarrollo de habilidades críticas, tales como la concentración, la resolución de problemas y las destrezas motoras.

Este tipo de comunicación debe diseñarse meticulosamente para establecer conexiones emocionales con las audiencias, reflejando no solo los beneficios funcionales del producto, sino también el impacto emocional y social que pueden tener estos juguetes en la vida del público objetivo. La afirmación hecha por Tuten y Solomon sobre la necesidad de una comunicación clara y resonante es especialmente crucial en el ámbito de los juguetes inclusivos. La marca no se limita a vender un producto; está ofreciendo soluciones que pueden influir significativamente en el desarrollo emocional y cognitivo infantil. Es vital que esta estrategia este alineada con valores fundamentales como inclusión y apoyo, asegurando que el mensaje no solo sea recibido por los consumidores, sino que también fomenta empatía y compromiso respecto a la misión empresarial.

1.5.3.1 Comunicación Inclusiva

En este contexto, las investigaciones realizadas por Masiello (2024) sobre comunicación inclusiva subrayan la importancia de utilizar mensajes que vayan más allá de promover productos; deben educar al público acerca del impacto positivo que estos tienen en la vida infantil. Según sus hallazgos, una comunicación inclusiva no solo presenta características funcionales del producto; también debe enfocarse en como esta mejora

efectivamente la vida del usuario. En particular para los juguetes inclusivos didácticos a niños con TDAH, es crucial que el sistema comunicacional resalte historias impactantes, testimonios tanto de familia como educadores, así como el valor educativo asociado a estos juguetes. Este enfoque empático y educativo refuerza aún más su pertinencia en términos del desarrollo emocional y cognitivo.

Además, las investigaciones conducidas por Shultz (2007) enfatizan la necesidad urgente de ir más allá del simple marketing del producto. Resulta interesante como proponen que es imperativo educar al público sobre como los productos pueden influir positivamente en las vidas infantiles. Esta estrategia representa una excelente oportunidad para diferenciarse dentro del mercado: no simplemente vendiendo un artículo sino ofreciendo un valor educativo significativo. La incorporación de testimonios reales y estudios de caso puede robustecer esta estrategia al proporcionar evidencia social del impacto autentico que tiene la marca en las familias.

1.5.3.2 Sistema Comunicacional

El sistema comunicacional estratégico también debe ser versátil ante diferentes canales, Kotler (2019) argumentan que una comunicación efectiva debe ser multicanal, aprovechando plataformas diversas como redes sociales, sitios web o eventos presenciales entre otros medios publicitarios. En lo relativo a juguetes didácticos, contar con una estrategia branding eficaz implica incluir redes sociales y sitios web como plataformas clave para educar al público sobre los beneficios asociados a sus productos. A su vez, Tuten y Solomon (2020) destacan como las campañas interactivas en redes sociales permiten a las marcas involucrar activamente a sus audiencias fomentando dialogo e interacción continua; estas plataformas ofrecen además espacios donde padres, educadores y especialistas puedan compartir experiencias creando así comunidades activas comprometidas con la marca.

Kotler junto con Tuten y Solomon resaltan un aspecto crítico: la comunicación debería extenderse más allá del uso singular de un canal determinado para aprovechar todas las posibilidades multicanal disponibles para alcanzar audiencias amplias. Sus observaciones sobre campañas interactivas son fascinantes ya que permiten conexiones directas entre marcas y consumidores generando mayor engagement, algo particularmente útil en contextos relacionados con juguetes inclusivos donde testimonios instantáneos fortalecen tanto credibilidad como conexión emocional hacia dichas marcas.

1.5.3.3 Comunicación Estratégica

Finalmente, es crucial diseñar un sistema comunicativo estratégico teniendo presente criterios inclusivos y accesible considerando diversas necesidades dentro del público objetivo.

Masiello (2024), dicha comunicación ha de ser adaptable asegurándose sea comprensible para todos los segmentos demográficos implicados; esto podría incluir contenido visual o auditivo pensado específicamente para aquellos usuarios con estilos variados de aprendizaje. Asimismo, las marcas deben contemplar diversidad cultural cuando elaboren sus mensajes garantizando inclusión representativa dentro de distintos contextos sociales.

La accesibilidad e inclusión constituyen esenciales frecuentemente pasados por alto, pero sumamente relevantes dentro de mercados dirigidos hacia poblaciones específicas; tal cual sugieren Shultz (2007), adaptarse adecuadamente diferentes públicos mejora eficacia comunicativa mientras refuerza principios fundamentales dignidad humana promovidos por dicha empresa. Debe considerarse como facilitar acceso mensajes plateándose barreras físicas, así como cognitivas/emocionales existentes.

Al integrar las teorías y propuestas de los autores citados, queda claro que un sistema de comunicación estratégico para una marca de juguetes inclusivos debe ser multicanal, emocionalmente resonante e inclusivo. La clave para una comunicación efectiva reside en educar al público sobre el impacto positivo que los productos tienen en la vida de los niños, no solo en términos funcionales, sino también en su desarrollo emocional y social. Además, un enfoque de comunidad que involucre a padres, educadores y expertos puede generar mayor credibilidad y lealtad hacia la marca. Es esencial asegurar el diseño de sistema comunicativo adaptado a todas las audiencias sin importar condiciones particulares.

Capítulo 2

2. Metodología

2.1 Tipo de Investigación:

Cualitativa, la investigación cualitativa permitirá explorar a profundidad las percepciones, necesidades y expectativas del público objetivo y de expertos en TDAH. Este enfoque busca obtener información detallada y contextualizada que sirva como base para el desarrollo de la estrategia de branding y comunicación, asegurando que responda a las verdaderas necesidades y preferencias de los usuarios.

2.2 Diseño metodológico:

Será exploratorio – descriptivo y aplicado, ya que tiene como fin desarrollar e implementar una estrategia de marca efectiva para un producto específico. Esto implica tanto una exploración inicial del mercado y las características del público objetivo, como una fase de prueba y ajuste de la estrategia desarrollada.

2.3 Métodos y técnicas

2.3.1. Métodos cualitativos:

Entrevistas a profundidad: Se realizarán entrevistas a padres de niños con TDAH, terapeutas y educadores, con el fin de entender las necesidades emocionales, educativas y de consumo de estos grupos. Este método permitirá obtener datos ricos y detallados sobre las expectativas de los padres y la percepción que tienen de los juguetes educativos.

Benchmarking: Se realizará un análisis de contenido de estrategia de branding de competidores y otras marcas que trabajan en productos inclusivos para el TDAH. Esto permitirá identificar las mejores prácticas en la industria y los elementos clave que resuenan con el público objetivo.

2.3.2. Instrumentos de evaluación

Población y Muestra: Para el presente trabajo de investigación se optó por un muestreo por conveniencia, teniendo en cuenta la accesibilidad y disponibilidad de los participantes. En primer lugar, se seleccionó a diez padres de familia cuyos hijos cuentan con un diagnóstico confirmado de TDAH. Asimismo, se incorporó en la muestra a diez expertos psicopedagogos que trabajan directamente con niños con TDAH. De esta forma el total de participantes se compone de 20 personas, quienes accedieron voluntariamente a compartir sus experiencias y conocimientos. Esta muestra, aunque limitada en número, se considera pertinente para abordar los objetivos del estudio, al proveer una visión práctica y especializada sobre la utilización de juguetes didácticos para niños con TDAH.

Capítulo 3

3. Desarrollo de Proyecto

3.1 Análisis de Resultados

3.1.1. Entrevista a padres

A continuación, se presenta un análisis detallado y un resumen de las respuestas proporcionadas por los 10 padres entrevistados. El objetivo es identificar patrones, preferencias y necesidades en relación con los juguetes educativos para niños con TDAH, así como las características que consideran importantes en una marca especializada.

3.1.2. Metodología del Análisis

Se ha llevado a cabo una revisión exhaustiva de las respuestas de los 10 padres respecto a cada una de las 6 preguntas que fueron planteadas. A partir de esta revisión, se han destacado los puntos clave, agrupando las respuestas más frecuentes y organizándolas en una tabla como resumen. Finalmente, se realizó un análisis cualitativo basado en las tendencias más significativas que fueron observadas.

Tabla 1 Matriz de respuestas comunes de entrevista a padres

Pregunta	Respuestas comunes
1. Juguetes o materiales didácticos probados	<ul style="list-style-type: none">• Rompecabezas sencillos, bloques de construcción, tarjetas didácticas visuales.• Juguetes sensoriales como pelotas, cubos sensoriales, plastilina.• Juegos de memoria con pocas piezas, libros interactivos.
2. Jugete ideal para el hijo	<ul style="list-style-type: none">• Adaptable al nivel de atención y con actividades cortas.• Retroalimentación inmediata (luz, sonido, adaptación de dificultad).• Resistente, con componentes sensoriales y versátil en el uso.• Que combine movimiento y concentración, refuerzo positivo y flexibilidad.
3. Temas, colores o elementos que entusiasman al hijo	<ul style="list-style-type: none">• Colores brillantes, llamativos, pero no abrumadores (rojo, azul, verde, pastel).• Temáticas de animales, superhéroes, naturaleza, vehículos, dinosaurios, princesas.• Texturas variadas, elementos interactivos (botones, piezas móviles).
4. Canales de descubrimiento de nuevos productos	<ul style="list-style-type: none">• Recomendaciones de otros padres (grupos de WhatsApp).• Consejos de maestros, psicólogos y terapeutas.• Publicidad en redes sociales, ferias escolares, visitas a tiendas especializadas.• Blogs, cuentas de Instagram.
5. Aprendizajes o desarrollos esperados	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar la capacidad de atención, concentración y memoria.• Desarrollar motricidad fina, paciencia, seguimiento de instrucciones.• Autorregulación emocional, reducción de la impulsividad.• Estimular la creatividad, resolución de problemas y autoestima.
6. Valores que debería transmitir la marca.	<ul style="list-style-type: none">• Empatía, comprensión, inclusión, respeto a la diversidad.• Conocimiento y respaldo científico en TDAH.• Flexibilidad, cercanía y enfoque en el bienestar del niño.• Calidez, especialización y compromiso.

Fuente 1 Elaborado por David Choez basado en respuestas de las entrevistas aplicadas a padres de niños con TDAH

3.1.2.1 Análisis cualitativo

Pregunta 1: ¿Qué tipo de juguetes o materiales didácticos ha probado para apoyar a su hijo con TDAH?

Con respecto a la pregunta 1 en las respuestas predominan aquellos juguetes que integran estímulos visuales y táctiles, priorizando la simplicidad (como rompecabezas de pocas piezas y bloques) junto con la estimulación sensorial (incluyendo pelotas anti estrés y plastilina). La tendencia actual se orienta hacia herramientas que faciliten la regulación del nivel de atención y energía de los niños.

Pregunta 2: Si pudiera describir el juguete ideal para su hijo, ¿qué cualidades tendría?

Con respecto a la pregunta 2 los padres respondieron que el juguete óptimo es aquel capaz de ajustarse a las variaciones en la atención de un niño con TDAH. Se espera que posea características como resistencia, modularidad, diversos niveles de dificultad, retroalimentación inmediata y flexibilidad en su uso. La combinación de aprendizaje activo con movimiento, así como el refuerzo positivo, resulta fundamental.

Pregunta 3: ¿Qué temas, colores o elementos suelen entusiasmar más a su hijo?

Respecto a esta pregunta los padres mencionan que los niños tienen una respuesta favorable hacia colores vibrantes, pero no abrumadores, imágenes de animales, temas relacionados con superhéroes, vehículos o elementos naturales. Los componentes sensoriales (texturas) y visuales atractivas son eficaces para captar su interés, siempre que no generen una sobrecarga sensorial.

Pregunta 4: ¿Cómo suele descubrir nuevos productos educativos? (Redes sociales, recomendaciones, publicidad en TV, etc.)

Los padres mencionan que la recomendación de boca a boca entre padres, educadores constituye su primer canal de información. Las redes sociales, sugerencias de profesionales y tiendas especializadas son los principales medios para el descubrimiento de productos. Esto resalta la relevancia de tener presencia en comunidades virtuales, así como la validación por parte de los expertos.

Pregunta 5: ¿Qué espera que su hijo aprenda o desarrolle a través de un juguete educativo?

Los padres mencionaron que pretenden que el juguete contribuya a mantener la atención del niño, fomentar su concentración, mejorar sus habilidades motrices, potenciar la resolución de problemas y facilitar la autorregulación emocional. El objetivo final es que el niño desarrolle paciencia, capacidad para seguir instrucciones y autoestima al percibir su propio progreso.

Pregunta 6: Si pudiera imaginar una marca que realmente entienda a los niños con TDAH, ¿qué valores cree que debería transmitir?

Los padres mencionaron que la marca ideal debe demostrar empatía hacia las condiciones del niño, comprender sus necesidades particulares, promover la inclusión y ofrecer conocimientos especializados sobre el TDAH. Debe ser vista como comprensiva, confiable, flexible y enfocada en el bienestar integral del niño más allá del mero beneficio comercial.

3.1.2.2 Análisis general

Luego de la entrevista realizada a los padres se puede determinar que una marca que transmita empatía, conocimiento experto y un acompañamiento integral, mostrando un entendimiento real del TDAH, será mejor valorada si además ofrece juguetes que combinan estimulación sensorial, adaptabilidad, refuerzo positivo y validación científica; para ello, la comunicación debe ser cercana, basada en testimonios de padres y profesionales, con fuerte presencia en redes sociales y comunidades especializadas, mientras que el diseño de los productos debe enfocarse en la autorregulación, la atención sostenida y la flexibilidad, cubriendo necesidades específicas de los niños con TDAH y presentándose como una solución integral, confiable y flexible, fundamentada en la inclusión, la empatía y la evidencia científica.

3.1.3. Entrevista a profesionales

A continuación, se lleva a cabo un análisis y un resumen de las respuestas proporcionadas por diez expertos en el área (psicólogos, psicopedagogos, y terapeutas) durante la entrevista. El propósito es detectar patrones, preferencias y criterios profesionales relacionados con los juguetes didácticos destinados a niños con TDAH, así como considerar aspectos fundamentales para el posicionamiento de marca.

3.1.4. Metodología del Análisis

Se examinaron las respuestas de los diez especialistas en relación con las siete preguntas formuladas. Se identificaron las ideas principales, se agruparon los puntos comunes y se sintetizaron en una tabla. A continuación, se presenta un análisis cualitativo sobre las tendencias más significativas.

Tabla 2 Matriz de respuesta comunes de entrevista realizada a profesionales del área

Pregunta	Principales Patrones Identificados
1. ¿Qué tipo de juguetes o herramientas utiliza?	<ul style="list-style-type: none"> • Juguetes sensoriales (texturas, pelotas anti estrés, elementos luminosos suaves) • Juegos cortos que entren en funciones ejecutivas (memoria, atención, planificación) • Materiales manipulativos simples (puzles sencillos, tarjetas didácticas, secuencias cortas)
2. Características del juguete ideal	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño simple, modular y adaptable • Materiales seguros, resistentes, con variedad sensorial • Diferentes niveles de dificultad, retroalimentación inmediata y objetivos claros.
3. Otros recursos fundamentales	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias psicoeducativas, rutinas estructuradas y adaptaciones curriculares. • Apoyo familiar y capacitación a padres y docentes. • Técnicas de autorregulación, refuerzo positivo y terapia complementaria.
4. Integración con otras estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Usar el juguete dentro de un plan conductual • Alternar su uso con actividades académicas breves, pausas activas, ejercicios sensoriales. • Combinar con agendas visuales, rutinas y prácticas de relajación.
5. Mensajes, valores o certificaciones de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñado junto a expertos en TDAH, Basado en evidencia científica. • Respaldo profesional • Certificaciones de calidad educativa, énfasis en la inclusión y el entendimiento de las necesidades del niño.
6. Características para ser útil en el aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar funciones ejecutivas. • Fácil de comprender, adaptable al nivel de atención del niño. • Retroalimentación inmediata, estímulos sensoriales equilibrados y no frustrantes.
7. Apoyo adicional más allá de los juguetes.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrenamiento a padres, maestros y cuidadores. • Terapias cognitivo – conductual, ocupacionales y habilidades sociales. • Apoyo escolar individualizado, tecnología educativa y acompañamiento multidisciplinario.

Fuente 2 Elaborado por David Choez basada en la entrevista realizada a profesionales del área

3.1.4.1 Análisis Cualitativo

Pregunta 1: ¿Qué tipo de juguetes didácticos o herramientas utiliza en terapia o en el aula con niños con TDAH?

Los expertos emplean herramientas sensoriales ya actividades simples que estimulan las funciones ejecutivas sin causar sobrecarga. Se observa una clara preferencia por materiales que favorezcan la manipulación, la atención breve y flexibilidad.

Pregunta 2: Si pudiera describir el juguete educativo ideal para niños con TDAH, ¿qué características principales tendría (diseño, materiales, funciones)?

Los profesionales mencionan que se establece un consenso entorno a que el juguete optimo debe ser modular, sencillo, seguro y ofrecer un nivel de estimulación sensorial

equilibrado. Debe permitir ajustes en cuanto a la dificultad, proporcionar retroalimentación positiva y adaptarse para mantener el interés del niño sin inducir ansiedad o frustración.

Pregunta 3: Además de los juguetes, ¿qué otros recursos o enfoques considera fundamentales para apoyar a los niños con TDAH?

Los profesionales indicaron que los juguetes son considerados como parte de un enfoque holístico. Resultan esenciales las intervenciones psicoeducativas, la participación activa de la familia, la formación docente, las rutinas estructuradas y las técnicas de autorregulación para maximizar los beneficios del juguete.

Pregunta 4: ¿Cómo se podrían integrar estos juguetes con otras estrategias terapéuticas o pedagógicas?

Los profesionales indicaron que el uso del juguete no se realiza de manera aislada, se incorpora dentro de planes de intervención conductual y pedagógica. Puede funcionar como refuerzo tras completar una tarea, como parte de una pausa sensorial o para consolidar habilidades recién desarrolladas durante la sesión.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de mensajes, valores o certificaciones cree que serían más efectivos para transmitir que los productos están diseñados específicamente para niños con TDAH?

Es crucial comunicar que el producto cuenta con respaldo científico, ha sido diseñado por expertos en el área y está avalado por asociaciones profesionales. La claridad, honestidad y enfoque en los beneficios reales para niños con TDAH serán altamente valorados por padres y educadores.

Pregunta 6: ¿Qué características específicas debe tener un juguete educativo para niños con TDAH para que sea considerado útil en el proceso de aprendizaje?

El juguete debe promover funciones ejecutivas, ser accesible, flexible, contar con estímulos sensoriales adecuados y ofrecer logros pequeños pero frecuentes. El propósito es mantener alta la motivación mientras se facilita un aprendizaje significativo sin provocar sobrecarga atencional.

Pregunta 7: En su experiencia, ¿qué tipo de apoyo adicional, además de los juguetes educativos, podría ser beneficioso para los niños con TDAH?

Además de los juguetes, los profesionales mencionaron que se sugiere implementar un acompañamiento multidisciplinario que incluya formación parental, adaptaciones en el entorno escolar, terapias cognitivas, ocupacionales y emocionales, así como el uso de tecnología, la combinación de diversas estrategias potencia el impacto positivo del juguete.

3.1.4.2 Análisis General

Luego de la entrevista a los profesionales se puede evidenciar que ellos consideran que la marca que aspire liderar el sector de productos para niños con TDAH debe posicionarse como un referente en experiencia, empatía y respaldo científico. Es fundamental contar con la aprobación de profesionales y mantener una comunicación efectiva. Su propuesta de valor se fundamenta en la creación de juguetes que cumplen con criterios psicológicos y pedagógicos, siendo adaptables y equilibrados sensorialmente para fomentar el desarrollo de funciones ejecutivas, integrándolos en un sistema de apoyo integral. Además, la estrategia comunicativa debe enfatizar un enfoque inclusivo, promoviendo la colaboración con expertos y compartiendo testimonios de profesionales y padres. Esto permitirá presentar una visión holística que ofrezca soluciones confiables, flexibles y enfocadas en el bienestar infantil.

3.1.5. Benchmarking.

El análisis comparativo o benchmarking de marcas de juguetes didácticos en Ecuador permitió identificar fortalezas, debilidades y oportunidades en el mercado local. El objetivo principal fue analizar la estrategia de branding de cuatro marcas en el mercado ecuatoriano de juguetes didácticos: Garabatos, A Jugar, Belabū y Kindersariato, evaluando su narrativa emocional y diferenciación de valores. Los hallazgos destacan áreas que posicionan a estas marcas en el mercado revelando oportunidades para implementar estrategias de posicionamiento para una nueva marca en este sector.

3.1.5.1 Resultado del Análisis

A continuación, se presenta un cuadro comparativo que resume los principales hallazgos del benchmarking:

Figura 1 Cuadro comparativo hallazgos del Benchmarking

Marca	Estrategia de Branding	Narrativa Emocional	Valores Diferenciadores	Presencia en Comunicación
	Limitada	No	Calidad y Personalización	Moderada
	Activa	Sí	Asesoría Personalizada, Marcas Internacionales	Alta
	Activa	Sí	Compromiso Ecológico, Exclusividad	Alta
	Limitada	No	Producción Nacional, Calidad	Moderada

Fuente 3 Elaborado por David Choez - Maestría en Diseño y Gestión de la marca

El análisis reveló varias oportunidades que pueden aprovecharse para la creación de una nueva marca de juguetes didácticos, ninguna de las marcas analizadas se enfoca

específicamente en niños con necesidades especiales como el TDAH, lo que representa un nicho con potencial significativo. Existe una oportunidad de desarrollar una marca que conecte emocionalmente con padres y educadores mediante valores como inclusión, empatía y respaldo científico.

3.2 Aspectos conceptuales

En la propuesta, los aspectos conceptuales se plasman en una serie de elementos que configuran la identidad de marca y su línea de comunicación.

3.2.1. Nombre de la marca

El nombre de la marca refleja la esencia conceptual y la propuesta de valor, “EDUKT” surge como una propuesta que combina la familiaridad del prefijo “EDU”, claramente vinculado a la educación, con la distintiva letra “K”, que aporta un matiz lúdico y moderno, evocando términos como “Kids” o “Knowledge”. Este ensamble fonético brinda un nombre de carácter fresco, memorable y sumamente fácil de recordar. Su pronunciación simple contribuye a que padres y educadores lo asocien rápidamente con conceptos positivos de aprendizaje y diversión.

Figura 2 Nombre de la marca



EDUKT

Fuente 4 Elaborado por David Choez - Maestría en Diseño y Gestión de la marca

3.2.2. Tagline

El tagline de EDUKT son frases que sintetizan, en pocas palabras, la esencia y promesa de la marca, comunican el valor diferencial de EDUKT, al integrar conceptos como la diversión, la educación, la felicidad y el descubrimiento, el tagline se convierte en una guía que orienta todas las acciones de comunicación recordándole a padres y educadores que la marca está comprometida con el aprendizaje lúdico.

Figura 3 Tagline de la Marca EDUKT

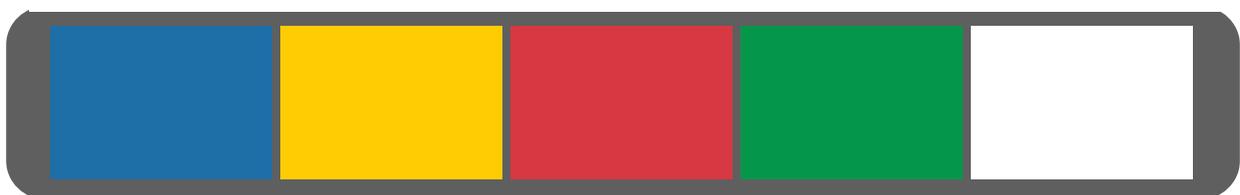


Fuente 5 Elaborado por David Choez - Maestría en Diseño y Gestión de la marca

3.2.3. Paleta de Colores

La paleta de colores de EDUKT gira en torno a los tonos primarios, el azul transmite confianza y tranquilidad, el rojo energía y dinamismo, el verde aporta frescura y equilibrio a la paleta cromática evocando connotaciones de crecimiento y armonía, mientras que el amarillo irradia alegría y optimismo. Estos colores logran un equilibrio visual que puede contribuir a crear un entorno visual estimulante sin llegar a ser abrumador. Además, el uso de blanco como color de fondo o contraste permite enfatizar mensajes y mantener una identidad reconocible en todos los canales de comunicación.

Figura 4 Paleta de colores



Fuente 6 Elaborado por David Choez - Maestría en Diseño y Gestión de la marca

3.2.4. Construcción de Marca

El logo de EDUKT se caracteriza por la combinación armoniosa de formas geométricas básicas (círculo, barra rectangular y arco), que evocan piezas de construcción y remiten tanto al mundo del juego como a la figura humana de un niño saltando. Estas formas permiten modular el diseño para diversas aplicaciones. Por otro lado, la tipografía del logotipo, con un trazo grueso y en mayúscula, destaca su solidez y legibilidad, equilibrando la amabilidad de las formas la seriedad pedagógica que caracteriza a la marca.

Figura 5 Construcción de marca



Fuente 7 Elaborado por David Choez - Maestría en Diseño y Gestión de la marca

3.2.5. Arquetipo de Marca

Basado en los resultados generados por las entrevistas la marca se define bajo el arquetipo de “CIUDADOR”, lo que significa que busca transmitir calidez, empatía y acompañamiento en cada mensaje. Para ello, combina cuatro rasgos claves:

- Especialista: Comunica autoridad y experiencia pedagógica.
- Inspirador: Motiva el descubriendo y la creatividad.
- Cercano: Genera confianza y facilita el entendimiento.
- Sencillo: Evita tecnicismos innecesarios y hace que el contenido sea fácilmente accesible para padres y educadores.

Con este enfoque, cada interacción refuerza la promesa de EDUKT de cuidar y guiar el aprendizaje infantil de forma práctica y agradable.

Figura 6 Arquetipo tono de voz



Fuente 8 Elaborado por David Choez - Maestría Diseño y Gestión de marca

3.3 Aspectos comunicacionales

3.3.1. Simbología y referencias culturales

Figura 7 Simbología y Cultura



Fuente 9 Elaborado por David Choez - Maestría en Diseño y Gestión de la marca

Cada pieza gráfica creada gira en torno a la exploración y el descubrimiento. El cohete alude a la aventura y curiosidad científica, evocando un imaginario común, donde los viajes espaciales y el afán por conocer más allá de nuestros límites estimulan la imaginación.

Por otro lado, la escena en la que el adulto acompaña al niño conecta con la tradición universal de aprendizaje guiado, remarcando el valor de la familia y el rol de cuidador. Además, el uso de bloques como elementos de construcción hace referencia a una actividad lúdica y pedagógica compartida en muchas partes del mundo, para transmitir un mensaje de crecimiento, enseñanza y vínculo efectivo.

3.3.2. Aplicaciones en soportes impresos

EDUKT mantiene la coherencia de su identidad visual al emplear, la paleta de colores, las formas geométricas y tipografía robusta, que caracterizan a la marca. Esta consistencia grafica facilita la recordación, incluso en formatos de gran tamaño como vallas o mupis, donde el mensaje debe de ser captado de un vistazo.

Figura 8 Aplicación en soportes impresos



Fuente 10 Elaborado por David Choez - Maestría en Diseño y Gestión de la marca

3.3.3. Estrategia de Redes Sociales

La estrategia de redes sociales de EDUKT está diseñada en torno a tres pilares de comunicación que buscan inspirar, informar y generar confianza en padres y docentes. Los pilares son los siguientes:

Contenido de valor: Se ofrecen consejos prácticos y transmisiones en vivo con expertos, enfocado en orientar a las familias en temas educativos y de crianza.

Contenido de Producto: Se destacan los juguetes didácticos, explicando las habilidades o inteligencias que estos estimulan a los niños, así como consejos para incorporarlos en la rutina del aprendizaje.

Contenido de Marca: se comparten testimonios, experiencias y opiniones de padres, quienes validan el compromiso y la calidad de EDUKT al acompañar el desarrollo infantil.

Cada Pilar refuerza la propuesta de la marca de combinar diversión y educación, creando una comunidad sólida y participativa en redes sociales.

Figura 9 Estrategia de RRSS



Contenido de valor

Contenido de Producto

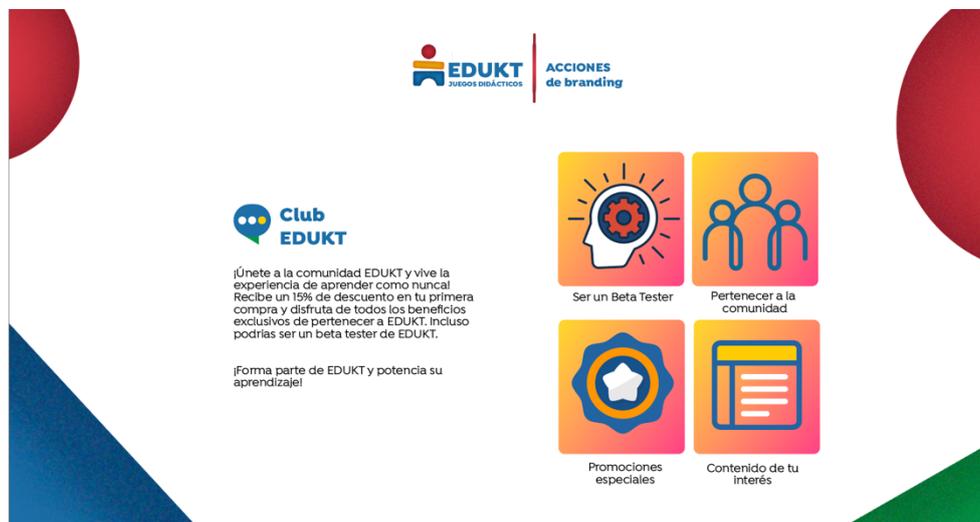
Contenido de marca

Fuente 11 Elaborado por David Choez - Maestría en Diseño y Gestión de la marca

3.3.4. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica es clave para fortalecer la conexión con nuestra comunidad y reforzar la identidad de EDUKT; por ello, a través de acciones de branding como el Club EDUKT, buscamos inspirar, conectar y ofrecer experiencias memorables a nuestro público. En este club los miembros disfrutaban de beneficios exclusivos, incluyendo la posibilidad de ser “Beta Testers” de nuevos productos, un 15% de descuento en la primera compra, promociones especiales y contenido personalizado. Pertenecer a esta comunidad promueve el intercambio de ideas y la participación en la evolución de la marca, consolidando a EDUKT como un referente en juguetes didácticos y fomentando relaciones sólidas y significativas en nuestros usuarios.

Figura 10 Estrategia de Branding club EDUKT

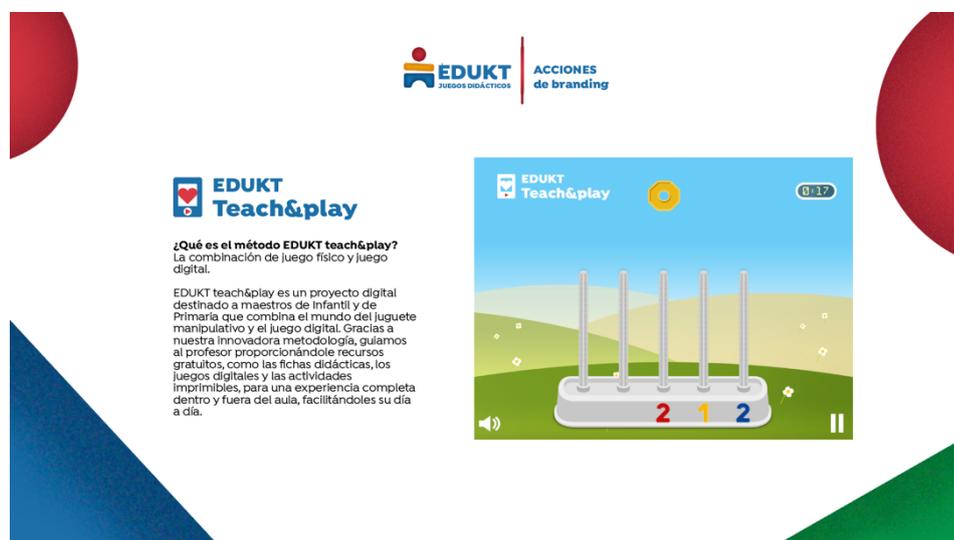


Fuente 12 Elaborado por David Choez - Maestría Diseño y Gestión de marca

EDUKT Teach & Play representa la Segunda estrategia de branding, enfocada en fusionar el juego físico con el entorno digital para enriquecer el proceso de enseñanza y aprendizaje. Este proyecto, destinado principalmente a maestros de inicial y primaria, combina la manipulación de juguetes didácticos con dinámicas virtuales que estimulan la participación y el interés de los alumnos.

Dentro de la plataforma se ofrecerán recursos gratuitos, como fichas didácticas, juegos digitales y actividades imprimibles, que facilitan el desarrollo de clases más interactivas tanto dentro como fuera del aula. De esta forma EDUKT proporciona herramientas prácticas y atractivas que mejoran la experiencia de aprendizaje de forma integral.

Figura 11 Estrategia de Branding EDUKT Teach & Play



Fuente 13 Elaborado por David Choez - Maestría Diseño y Gestión de marca

EDUKT Grow & Fun es una app orientada a unir diversión y aprendizaje de manera accesible para los niños. Esta app ofrece una variedad de juegos que estimular tanto la imaginación como el desarrollo de habilidades específicas, permitiendo a los más pequeños divertirse mientras adquieren habilidades específicas, permitiendo a los más pequeños divertirse mientras adquieren conocimientos. Además, incluye mini-juegos gratuitos y la posibilidad de combinar algunas experiencias digitales con productos físicos de EDUKT, brindando así una vivencia más inmersiva y completa. Con ello, la marca acompaña el crecimiento de los niños, ofreciéndoles soluciones innovadoras que fortalezcan su desarrollo integral de forma lúdica.

Figura 12 Estrategia de Branding EDUKT Grow & Fun



Fuente 14 Elaborado por David Choez - Maestría Diseño y Gestión de marca

La propuesta de EDUKT consolida un conjunto de elementos que apuntan a integrar la experiencia didáctica con un enfoque lúdico y cercano. La identidad visual coherente, el arquetipo de cuidador junto a su estrategia de branding y comunicación brindan una estructura y claridad al proyecto. Sin embargo su efectividad dependerá de la adopción real por parte de los padres y docentes, así como de la constancia en la ejecución y la adaptación a los desafíos del mercado. Aun con su potencial de crecimiento, es fundamental seguir evaluando el impacto de cada acción, ajustando la estrategia a medida que surjan nuevas necesidades y oportunidades en el ámbito educativo.

Capítulo 4

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo de una marca como EDUKT responde a una necesidad en el mercado ecuatoriano, donde las iniciativas que combinen branding inclusivo con un enfoque educativo específico para niños con TDAH no son claras. Las entrevistas realizadas a padres y profesionales confirmaron que existe una demanda creciente de productos que integren inclusión, adaptabilidad y respaldo científico. Respecto al objetivo de crear la identidad visual las decisiones sobre la paleta de colores y el diseño modular se basaron en los comentarios de padres y profesionales, quienes enfatizaron la importancia de evitar sobrecargas sensoriales. Los colores elegidos como el azul y verde transmiten calma y confianza, mientras que el rojo y amarillo aportan energía y dinamismo. La tipografía, la iconografía y el tono de comunicación, logran transmitir los valores de inclusión y desarrollo educativo que caracterizan a esta propuesta.

Con respecto al objetivo de desarrollar una estrategia de branding, se diseñó una estrategia de branding integral que incluye acciones específicas para posicionar la marca en el mercado, la creación del “Club EDUKT” dirigido a padres y “EDUKT Teach & Play” dirigido para profesionales y docentes, responde a la necesidad de construir comunidades activas, identificada durante las entrevistas. Los padres buscan información confiable y espacios donde compartir experiencias. La segmentación comunicativa permite dirigir mensajes claros a padres, educadores y especialistas, fortaleciendo el posicionamiento de la marca como un recurso integral en la educación inclusiva. El “Club EDUKT” provee beneficios exclusivos, descuentos y oportunidades de participar como beta testers, así como un blog y recursos informativos para educar a la comunidad sobre el uso de juguetes didácticos y las condiciones asociadas al TDAH. Mientras que la plataforma “EDUKT Teach & Play” los docentes pueden complementar juegos físicos con versiones en línea y descargar recursos que les ayuden en sus clases.

Respecto al objetivo de elaborar un sistema de comunicación estratégico, se estableció un sistema de comunicación enfocado en los padres y educadores, el arquetipo de marca “CUIDADOR” se fundamentó en los hallazgos de las entrevistas, donde los padres destacaron la necesidad de una marca que ofrezca confianza, empatía y proximidad. Por esa razón se crearon pilares de contenido que incluyen consejos prácticos, estilos de vida saludables e historias de éxito, y testimonios de experiencias positivas con la marca. Este enfoque

multicanal (redes sociales y material publicitario) respalda la difusión del propósito de la marca, destacando los beneficios y características de los juguetes didácticos inclusivos.

4.2 Recomendaciones

Para consolidar la identidad de marca, se recomienda mantener la coherencia en todos los elementos visuales y conceptuales de EDUKT, como el nombre, logotipo, paleta de colores y mensajes claves. Además, se debe continuar evaluando cómo estos elementos conectan emocionalmente con el público objetivo, ajustándolos según sea necesario para reforzar los valores de inclusión, confianza y empatía.

Para fortalecer la estrategia de branding se recomienda ampliar el posicionamiento de la marca mediante alianzas con instituciones de educación y salud, reforzando así su credibilidad y alcance; potenciar el “Club EDUKT” y la plataforma “EDUKT Teach & Play” para incluir beneficios adicionales que fomenten la lealtad del cliente, como programas de fidelización y contenido exclusivo. Diseñar campañas de Storytelling que resalten historias reales de niños y familias que han utilizado los productos de “EDUKT”, generando una mayor conexión emocional. Se sugiere trabajar con expertos en TDAH para certificar los juguetes y publicar estudios de casos que demuestren como contribuyen al desarrollo infantil.

Para optimizar el sistema de comunicación estratégico se recomienda diseñar materiales específicos para cada la segmento del público objetivo, (padres, educadores y especialistas) atendiendo su retroalimentación; integrar tecnologías emergentes, como realidad aumentada o videojuegos, para complementar los juguetes físicos e incrementar la motivación de los niños; implementar talleres virtuales y presenciales dirigidos a padres y educadores sobre el uso óptimo de los juguetes “EDUKT” y así maximizar su impacto educativo y terapéutico.

5. Bibliografía

- Aaker, D., & Joachimsthaler. (2017). Brand Leadership: The next level of the brand revolution. *Free Press*.
- Balmer, J. (2012). Corporate brand management in higher education: An empirical analysis. *Journal of product & Brand management*, 174-187.
- Bennett, N. J., Whitty, T. S., Finkbeiner, E., Pittman, J., Bassett, H., Gelcich, S., & Allison, E. H. . (2018). Environmental stewardship: a conceptual review and analytical framework. *Environmental management*, 597-614.
- Childers, T.L. & Jass, J. (2017). the influence of typography on consumer perceptions of brand identity. *Journal of marketing*, 44-58.
- Elliot, A.J., & Maier, M.A. (2014). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of experimental psychology*, 568-576.
- Henderson, P. (2016). The role of color in marketing . *Journal of marketing Research*, 320-333.
- Huang, L, La comunicación multimedia del diseño gráfico. (Caso Erasmusu. 2024).
- Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. *Kogan page publishers*.
- Kartajaya, H. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Almuzara.
- Kohli, C., & Suri. (2017). Brand naming and its role in consumer perceptions . *Journal of Consumer Psychology*, 251-267.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2019). Marketing management. *Pearson*.
- Masiello, B. (2024). Inclusive marketing and disability: value creation strategies for organisations and society in the toy industry. *Journal of marketing management*, 851-876.
- Navarro, M. (2012). Plan estratégico publicitario para la construcción de posicionamiento de la fundación Cultura viva para el año 2011. *Universidad autónoma de occidente*.
- Neumeier. (2019). The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design. *New Riders*.
- Paredes, A. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entrepreneur Artesanal. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 331 - 351.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. . (2019). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. *Harvard Business review press*.
- Roberts, C. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of product & brand management*, 198 - 209.
- Saaksjarvi, M., Hellen, K. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. . *European journal of marketing*, 421- 441.
- Sendagorta, L. H. (2017). Análisis del fenómeno del employer branding como herramienta de gestión de la atracción y retención del talento en las empresas. *ICADE*.
- Shultz, C. J. (2007). Marketing as constructive engagement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 293-301.
- Stalman, A. (2014). Branddoffon: el branding del futuro. Barcelona. Gestion 2000
- Tuten, T.L., & Solomon . (2020). Social media marketing . *Pearson*.
- Velez, L. (2024). Desarrollo integral de estrategias empresariales para la comercialización de una línea de juegos terapéuticos para liberar ansiedad. *Universidad del Azuay*, 50-60.
- Wheeler, A. (2017) Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team.

Agradecimientos

A Dios, por iluminar mi camino y fortalecer cada paso dado a lo largo de este proyecto. A mi esposa, Lady Delgado, cuyo apoyo incondicional y significativo aporte resultaron fundamentales para concretar cada etapa de EDUKT.

A mi madre, por su dedicación y sacrificio al cuidar de mi hijo JuanSe, permitiéndome invertir el tiempo necesario para completar esta tesis.

Finalmente, a mi tutor Antonio, quien con guía asertiva y compromiso me orientó en cada decisión, contribuyendo de manera decisiva al desarrollo exitoso de este trabajo.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.