



LA INFLUENCIA DE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS EN LA INDUSTRIA
DEL JUGUETE COLOMBIANA

Andrés Felipe Guzmán Bohórquez

Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-

Administración de Empresas

Bogotá

2017

LA INFLUENCIA DE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS EN LA INDUSTRIA
DEL JUGUETE COLOMBIANA

Andrés Felipe Guzmán Bohórquez

Director:

Edgardo Cayón Fallón

Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-

Administración de Empresas

Bogotá

2017

Contenido

Resumen:	6
Introducción:	8
1. El juego, los juguetes y su impacto en la educación	15
1.1 El juego:	16
1.2. El juguete:	17
1.3. Impacto del juego y el juguete en la educación de los niños	19
1.4. Corporación Juego y Niñez: El juego no tiene estrato social.....	22
2. Historia de la industria del juguete en Colombia	24
2.1 El origen del niño como consumidor en Colombia.....	25
2.2. Empresas colombianas	28
2.3. Empresas internacionales	29
3. La temporada navideña y la industria del juguete en Colombia	32
4. La otra cara de la moneda: dispositivos tecnológicos	36
4.1 El nuevo perfil del niño como consumidor	37
4.2 Tecnología y aprendizaje	38
4.3 Empresas de tecnología más influyentes en Colombia	41
5. Encuesta: ¿Juguetes o Tecnología?.....	43
5.1 Resultados	45
5.2 Análisis de Resultados	52
6. ¿Son las jugueteras conscientes de esta problemática?.....	63
7. Los nuevos juguetes	65
8. Análisis final	70
9. Conclusiones y recomendaciones	72
Referencias:.....	76

Índice de Tablas:

Tabla 1. Clasificación de juguetes según rango de edad de los niños. P18

Tabla 2. Clasificación de juguetes según habilidad o destreza que estimulan. P19

Tabla 3. Jugueteras internacionales con mayor influencia en Colombia. P31

Tabla 4. Empresas de tecnología más influyentes en el mundo. P42

Tabla 5. Resultados encuesta: ¿Juguetes o Tecnología? – Preguntas 1-4. P45

Tabla 6. Resultados encuesta: ¿Juguetes o Tecnología? – Preguntas 5-7. P49

Índice de Gráficas:

Gráfica 1: Crecimiento por trimestre PIB Real en Estados Unidos 2014. P12

Gráfica 2: Así les va a las jugueteras en diciembre. P35

Gráfica 3: 1. ¿Qué preferirías que te regalaran tus papás en la próxima Navidad? P53

Gráfica 4: 2. ¿Qué te parece más divertido? P54

Gráfica 5: 3. ¿Qué juegos prefieres? P55

Gráfica 6: 4. ¿Qué preferirías tener? P57

Gráfica 7: 5. ¿Qué prefieres hacer mientras esperas la comida en un restaurante? P58

Gráfica 8: 6. ¿Con qué sientes que aprendes más al hacer tus tareas? P59

Gráfica 9: 7. ¿Cuál es tu juego favorito? P61

Gráfica 10: Hello Barbie Hologram. P67

Gráfica 11: Furby Boom Sweet. P68

Gráfica 12: Lego Boost. P69

Resumen:

El mundo empresarial de hoy en día gira en torno a una nueva cultura digital y el impacto que tiene el crecimiento de la tecnología sobre las organizaciones es trascendental cuando se piensa en crear valor para clientes, empleados y accionistas (Ochoa, 2016). El presente documento expone las principales características de la investigación denominada “La influencia de los avances tecnológicos en la industria del juguete colombiana”. En él, se podrá apreciar cómo, en dicha industria, los cambios y avances tecnológicos influyen en las decisiones tanto de organizaciones como de consumidores en Colombia.

A Dios

Al CESA y al Gimnasio Moderno

A Mattel Colombia S.A.

A Edgardo Cayón Fallon y Carlos Salazar Arenas

A mis padres, mi hermana y mi novia

...Infinitas gracias por su apoyo incondicional.

Introducción:

La presente investigación, además de llevarse a cabo con la motivación de aplicar los conceptos aprendidos durante la carrera de Administración de Empresas en una situación de la vida real, se hace con el ánimo de complementar la experiencia por la que está pasando el autor al realizar su práctica empresarial en Mattel Colombia S.A., filial de Mattel, Inc., compañía estadounidense, líder en ventas en la industria del juguete a nivel mundial y situada en el puesto # 1.778 del ranking de las 2.000 empresas públicas más grandes en 2017 (Forbes.com, 2017). El autor ve con gran interés el hecho de que esta sea una industria que gira en torno a los niños y que estos puedan ser estudiados como un grupo definido de consumidores, capaces de tomar decisiones e influir en la compra de juguetes por parte de sus padres (Forbes.com.mx, 2016). De la misma manera, tiene la convicción de que esta investigación le ayudará a comprender de manera global el negocio y la industria en los cuales se está desarrollando, resultando en aportes significativos para su conocimiento y crecimiento profesional.

El tema y problema de investigación llegan primero a la cabeza del autor a partir de diversas conductas observadas por él mismo en los niños colombianos y su relación con los juguetes y la tecnología. Es en ese momento en el que decide explorar de manera más profunda el tema y confirma que en realidad existe una situación problemática a la cual se le pueden plantear preguntas y posibles soluciones. Se encuentran también estudios de otros autores referentes al tema, lo que indicó en su momento que la investigación era válida y se justificaba dedicarle tiempo para llevarla a cabo.

Luego de cursar nueve semestres de la carrera de Administración de Empresas en el Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA y analizando en detalle lo aprendido en las clases referentes a las diferentes áreas que la componen, el autor puede concluir que siente un interés especial por el área comercial, área en la cual se encuentra desarrollando su práctica empresarial en Mattel Colombia S.A. Es por esta razón que el lector encontrará en la investigación un enfoque comercial que gira en torno a metodologías dirigidas a entender a la industria y los comportamientos de sus consumidores, buscando de esta manera dar diagnósticos y pronósticos acertados.

Para comprender a fondo la coyuntura planteada en el primer párrafo, es necesario comenzar analizando los comportamientos de los elementos más básicos de esta industria: el juego y el juguete. Estos son conceptos que en un comienzo y durante muchos años tuvieron aspectos puramente “tangibles”: el juguete siempre estuvo hecho de materiales sólidos (madera, hierro, plástico, etc.) y el juego se asoció siempre con la actividad física (Hjarvard, 2004). Sin embargo, los juegos y los juguetes de hoy en día tienden cada vez más a desarrollar una naturaleza inmaterial que, al ritmo de la globalización, les da la posibilidad a los niños de divertirse y aprender sin la necesidad de pararse de una silla (Hjarvard, 2004). En la actualidad, ya es normal asociar a los juguetes con softwares, computadores y programadores, y al juego con joysticks, mouses y pantallas (Hjarvard, 2004).

Así como la tecnología ha contribuido a que las compañías de juguetes desarrollen productos innovadores y exitosos, esta puede llegar a ser una amenaza contra los juguetes tradicionales (Plowman, Stevenson, Stephen y McPake, 2012). Hoy en día, para el momento en que entran por

primera vez al colegio, la mayoría de niños han tenido contacto con computadores (portátiles y de escritorio), televisión, DVDs y reproductores MP3 (Plowman, Stevenson, Stephen y McPake, 2012). Estos son dispositivos que, sin ser propiamente juguetes, han contribuido exitosamente a la tarea de educar y divertir a los niños (Plowman, Stevenson, Stephen y McPake, 2012). La tecnología y sus avances en cuanto a dispositivos electrónicos han hecho que los niños cambien sus gustos y que en ocasiones reflejen sus aspiraciones en el entretenimiento digital, bien lo dice el portal web *Dinero.com* en su publicación del 17 de febrero de 2014, “*De los colores y los juguetes a la tecnología*”, por Paola Ravelo:

Hoy, luego de 15 años este panorama no es parecido, ideas revolucionarias como iPhone, tablets, computadores portátiles, celulares y muchos más han desplazado progresivamente los juguetes, esos desarmables, de plástico, de control remoto, y lucecitas.

Los niños de hoy ya no quieren estos, desean incansablemente los aparatos tecnológicos, y lo último del mercado y está bien que sepan tanto de ellos, y hasta los desarmen y vuelvan a armar (Ravelo, 2014).

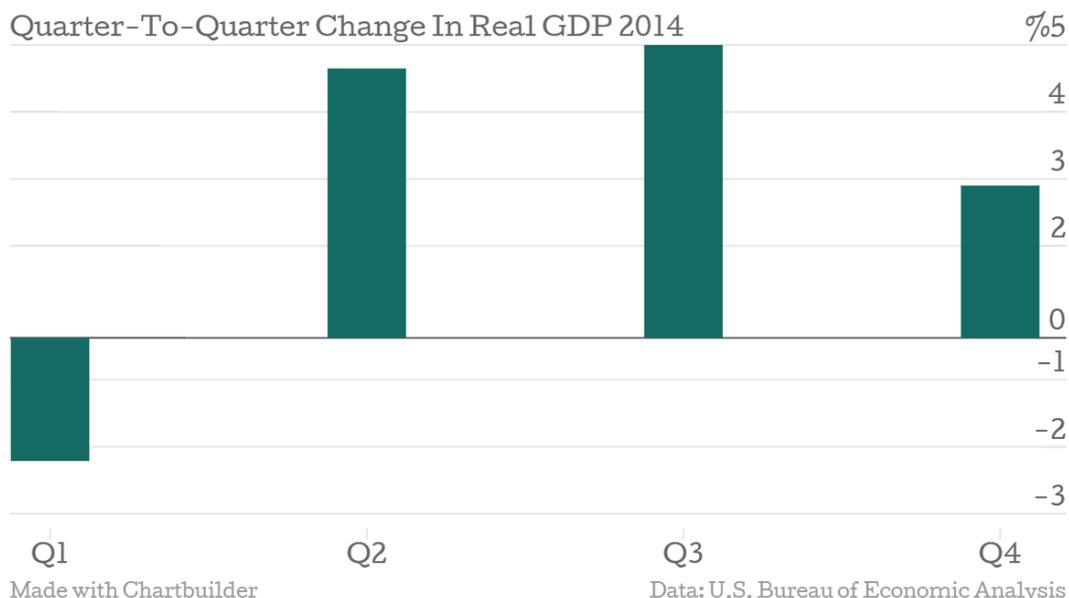
Pero esta situación no se limita solamente al producto físico. La publicidad y los medios de comunicación son elementos que han venido evolucionando con la misma rapidez que los dispositivos tecnológicos y esto influye de manera directa en la forma en la que los más pequeños perciben la información (Pérez, 2010). Cada día aumentan los usuarios de las redes sociales y se reduce la edad promedio en la que los niños ingresan a estas plataformas por primera vez (Pérez, 2010). En España, el 95% de los niños (entre 6 y 9 años) asegura que en su casa hay un ordenador y casi el 71% de los mismos usa Internet (Pérez, 2010). De la misma

manera, el 59% de los menores de 10 años tiene o usa teléfonos móviles y casi el 40% de los mismos posee páginas web propias o ha generado alguna vez contenidos en la Red (Pérez, 2010). Los juegos, junto con los deportes y la música son los temas más buscados por este grupo de consumidores (Pérez, 2010). Esto es un llamado a las empresas jugueteras y de múltiples industrias a nivel mundial, pues además de verse enfrentados a redefinir sus productos, deben hacer lo propio con la manera de venderlos, así lo afirman Pâmela Saunders y José Riverson en su publicación “*Publicidad y juegos digitales en el cotidiano de niños españoles y brasileños: un análisis de la recepción infantil*”, del 23 de enero de 2013:

Los juegos infantiles son reflejos de los símbolos, significados, imágenes y valores de una sociedad. Para entender lo que es ser un niño en los días actuales, debemos considerar la influencia de los medios de comunicación de masas y de las nuevas tecnologías en sus juegos, pues es a través de ellos que los niños entienden el mundo (Saunders y Riverson, 2013).

La industria del juguete viene de recuperarse de un momento difícil entre 2010 y 2014, periodo en el que se percibió una baja significativa en el gasto de los consumidores (Emis.cesa.metaproxy.org, 2016). Sin embargo, en el año 2014, como resultado de un impulso en el mercado de valores y un aumento en las tasas de empleo, la economía de Estados Unidos (una de las que impacta de manera más directa a la industria del juguete a nivel mundial) reportó su crecimiento en PIB más alto para ese momento desde el 2010, especialmente en los trimestres 2 y 3, alcanzando indicadores cercanos al 5% (Ver Gráfica 1). Lo anterior hizo que los ciudadanos sintieran que su riqueza había aumentado y, por ende, que se generara un incremento en el índice de confianza por parte de los mismos (Emis.cesa.metaproxy.org, 2016).

Gráfica 1: Crecimiento por trimestre PIB Real en Estados Unidos 2014



Gráfica 1. Crecimiento por trimestre del PIB Real en Estados Unidos 2014. En U.S. 2.4% Economic Growth In 2014 Strongest Since Recession. Por Sharf. S, 2016. <https://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2015/01/30/u-s-economy-grew-2-6-in-fourth-quarter-2-4-in-2014/#68558c7818eb>

En Estados Unidos, el mercado de juegos y juguetes representó una tasa compuesta de crecimiento anual de 1,2% entre 2010 y 2014. Los pronósticos indican que a partir de 2014 el mercado se verá acelerado, representando una tasa compuesta de crecimiento anual de 3,5% para el periodo 2014 – 2019 (Emis.cesa.metaproxy.org, 2016). Sin embargo, lo expuesto en este documento deberá tenerse en cuenta si se quieren asegurar esos resultados por parte de las compañías jugueteras en todo el mundo, pues se perciben nuevas tendencias en los gustos de los consumidores que podrán obligarlas a redefinir sus productos y la manera de venderlos (Saunders y Riverson, 2013).

La situación problemática que se acaba de exponer nos quiere decir que los niños de hoy en día no son como los de antes y que sus gustos reaccionan de manera directa a los cambios del mundo y las industrias de las que hacen parte. En cuanto a los juguetes tradicionales, es claro que los niños tienen una nueva perspectiva, no los ven como los podría haber visto un niño 20 años atrás (Dinero.com, 2013). Ahora la pregunta es, ¿Por qué los niños de hoy en día se ven más atraídos por los dispositivos tecnológicos que por los juguetes tradicionales? Alrededor de esta es que se desarrollarán todos los argumentos y objetivos de la investigación.

Mientras se realizaban los estudios previos para definir la situación problemática de la presente investigación, se asimiló que el juego y el juguete no solo cumplen la función de brindar momentos de diversión para los niños, sino que tienen una característica extra que puede llegar a ser igual de importante: también funcionan como una herramienta de educación y formación durante su crecimiento (Plowman, Stevenson, Stephen y McPake, 2012). Partiendo de esta afirmación y con el ánimo de brindar una primera respuesta a la pregunta planteada en el párrafo anterior, el autor propone la hipótesis de que la razón por la cual los niños de hoy en día se ven más atraídos por los dispositivos tecnológicos que por los juguetes tradicionales es porque las compañías de dispositivos tecnológicos han desarrollado productos y contenidos innovadores que divierten y educan a los niños de manera más atractiva que los juguetes tradicionales.

Con el ánimo de aterrizar los resultados a la industria del juguete colombiana, de poder llegar a conclusiones 100% tangibles para el autor y sus lectores y basándose en la pregunta e hipótesis planteadas en los dos párrafos anteriores, el autor se propuso como principal objetivo exponer en detalle las razones por las cuales los niños de hoy en día se ven más atraídos por los dispositivos

tecnológicos que por los juguetes tradicionales, para finalmente comprobar o negar con total certeza la afirmación de que la razón por la que esto ocurre es porque las compañías de dispositivos tecnológicos han desarrollado productos y contenidos que divierten y educan a los niños de manera más atractiva que los juguetes tradicionales.

Enfocándose en lo anterior, a lo largo de la investigación se estudió el tema desde diferentes perspectivas buscando tener un entendimiento global de la situación. Por medio de revisiones detalladas a estudios anteriores referentes al tema y artículos escritos por expertos en el campo teórico, así como repasos concretos sobre la historia de la industria del juguete en el país, encuestas enfocadas a confirmar la existencia de la situación problemática, la búsqueda de soluciones específicas y análisis sobre las declaraciones de los líderes de la industria del juguete en el mundo, se buscó:

1. Analizar los factores que componen las decisiones de compra de los niños colombianos como consumidores.
2. Determinar la manera en la que las empresas de la industria del juguete colombiana pueden enfrentar las amenazas de los dispositivos tecnológicos.
3. Definir los principales canales de comunicación por los cuales se consigue mayor influencia en los niños colombianos.
4. Exponer aproximaciones concretas sobre el futuro de la industria del juguete colombiana y los juguetes tradicionales en Colombia.

1. El juego, los juguetes y su impacto en la educación

El juego es una actividad que el ser humano lleva a cabo por naturaleza, es el primer mecanismo que utilizan los niños para comunicarse con los demás, así como para observar y explorar la realidad que los rodea (Pérez, 1989). Es a través de él que los niños comienzan a establecer relaciones con objetos, consiguen comprender cómo es el mundo e integrarse en él, pues se comporta como un patrón fijo de comportamiento universal necesario para cada persona y aunque se suele relacionar solo con la infancia, se ha comprobado que en la práctica se manifiesta a lo largo de toda la vida de los seres humanos (Pérez, 1989). También se tiende a asociarlo solo con la diversión, pero la verdad es que tiene una trascendencia mucho mayor (Pérez, 1989). Es uno de los protagonistas de la infancia, periodo de mayor crecimiento y desarrollo del ser humano, que aporta significativamente a la estructuración de aptitudes físicas, inteligencia emocional, creatividad, imaginación, capacidad intelectual, habilidades sociales, personalidad, valores culturales, normas de conducta, entre otros (Pérez, 1989).

El juguete es, por su parte, el intermediario entre los niños y el juego. Es la herramienta tangible que tienen a su disposición para llevar a cabo infinidad de juegos, dependiendo de sus necesidades y su etapa de desarrollo (Pérez, 1989).

En este capítulo se expondrán en detalle al juego y el juguete como conceptos claves de la investigación y finalmente se presentará la importancia y el impacto que tienen en la educación de los niños. Lo anterior con el objetivo de confirmar que el hecho de que los juguetes tengan características educativas puede hacer que los niños, hasta inconscientemente, prefieran unos por encima de otros. También se tiene la intención de aterrizar las diferentes definiciones que puedan

llegar a la cabeza de las personas al pensar en estas dos palabras con significados tan amplios. Se tomarán como base estudios anteriores realizados por personas expertas en el tema. Con esto se definirá además un único lenguaje que permitirá digerir con mayor facilidad los resultados y conclusiones que se expondrán al final del presente documento.

1.1 El juego:

Para comprender a fondo lo que es el juego y lo que significa a nivel teórico, vale la pena considerar la definición de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, en su publicación *“El juego y el juguete en la educación infantil”* del año 2000, en la cual cita una declaración de Maite Garaibordobil Landazabal, psicóloga de la Universidad del País Vasco, en la que propone que:

Lo primero que define el juego es el placer. El juego es siempre una actividad divertida, que generalmente suscita excitación y hace aparecer signos de alegría, pero aún cuando no vaya acompañada de estos signos de regocijo, siempre es evaluada positivamente por quien la realiza. Cualquier observador puede confirmar que los niños gozan con todas las experiencias físicas y emocionales del juego. Este placer del niño al jugar es divergente, ya que cada tipo de juego genera un efecto distinto (Garaibordobil en Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2000).

Además de esta definición, en el artículo publicado por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, que recoge pensamientos y posiciones de 15 prestigiosos profesionales de la educación, incluyendo psicólogos, pediatras, pedagogos y profesores, asegura que todos coinciden en que el juego es una actividad vital e indispensable para el desarrollo de cualquier ser humano, pues además de ser una herramienta de autoexpresión para los niños, funciona como

una forma de autodescubrimiento, exploración y experimentación con sensaciones, movimientos y relaciones, a través de los cuales se forman por primera vez conceptos sobre el mundo (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2000).

1.2. El juguete:

Cristina Pérez Cordero, en su publicación *“La importancia del juego y los juguetes para el desarrollo integral de los niños/as de educación infantil”* del año 1989, aporta desde su experiencia profesional una definición puntual de lo que es el juguete:

El juguete es, por tanto, uno de los primeros modos de relación del ser humano con los objetos.

Un juguete es cualquier objeto o material que el niño utiliza en sus juegos. Por ejemplo: un palo, una hoja, una caja, una botella...

Cualquier objeto le puede servir para realizar infinidad de juegos de acuerdo a sus necesidades y etapa de desarrollo.

Con esto no se pretende quitar la importancia que tiene el juguete fabricado; si no hacer notar que el niño no necesita disponer de juguetes perfectos, sino que habrá que dejarle espacio y posibilidad para crear y disfrutar con sus propios juegos, ejercitando su imaginación y fantasía.

Los Estudios comparativos entre niños que dispusieron de los juguetes necesarios, frente a otros que carecieron de los mismos, demuestran una mayor madurez mental y emocional a favor de los primeros (Pérez, 1989).

Las clasificaciones de juguetes más comunes son: por edad y por habilidades y destrezas que estimulen. En la Tabla 1 se puede apreciar el detalle de la clasificación de juguetes según el rango de edad de los niños y en la Tabla 2, según las habilidades y destrezas que estimule el juguete.

Tabla 1. Clasificación de juguetes según rango de edad de los niños*

Edad	Características
0 - 6 meses	El bebé necesita juguetes que le ayuden a descubrir su cuerpo y a distinguir diferentes texturas, formas y colores. Los sonajeros, móviles de cuna, muñecos de goma, mordedores, alfombras con actividades, etc.
7 - 12 meses	El bebé empieza a explorar los objetos y a reconocer voces. Pelotas, muñecos de trapo, juguetes sonoros, tentetiesos, balancines y andadores.
13 - 18 meses	Los niños/as saben andar y reconocen las propiedades de los objetos. Los cubos para encajar y apilar, las bicicletas con ruedas y los cochecitos.
19 - 24 meses	El niño/a habla y comprende, empieza a descubrir su entorno. Coches, bicicletas, pizarras, pinturas, instrumentos musicales, muñecas y animalitos.
2 - 3 años	Empiezan a sentir curiosidad por los nombres e imitan escenas familiares. Triciclos, palas, cubos, rompecabezas, pinturas, teléfonos y muñecas.
3 - 5 años	El niño/a empieza a preguntar, a aprender canciones y a jugar con sus amigos/as. Bicicletas, pizarras, magnetófonos, cuentos, marionetas y muñecos articulados.
6 - 8 años	El niño/a sabe sumar y restar, leer y escribir. Monopatines, coches teledirigidos, juegos manuales, de preguntas y de experimentos.

*Tabla construida a partir de la información hallada en Morón, M. (2010). *Un principio de intervención educativa:*

El juego y los juguetes en educación infantil. Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía

Tabla 2. Clasificación de juguetes según habilidad o destreza que estimulan**

Habilidad o Destreza	Características
De ejercicio	Son juguetes de tipo sensorial o psicomotriz. Ej: Peluches con sonidos, móviles de colores, espejos, aros, cuerdas, pelotas, plastilina.
Simbólicos	Son los que tienen como finalidad lograr que el niño desenvuelva y rol o papel específico al jugar. Ej: Cocinitas, pizarras, disfraces, accesorios de profesiones, caja de herramientas, muñecas, carritos.
De construcción	Ej: Bloques lógicos, mecanos.
De reglas	Son los que se caracterizan por fomentar la estrategia en los niños. También pueden estar incluidos los juegos de azar en los que se deben seguir lineamientos específicos.
Lingüístico	Ej: Libros de imágenes y tarjetas de palabras significativas.

***Tabla construida a partir de la información hallada en Morón, M. (2010). Un principio de intervención educativa: El juego y los juguetes en educación infantil. Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía y Pérez, C. (1989). La importancia del juego y los juguetes para el desarrollo integral de los niños/as de educación infantil. Revista Autodidacta*

1.3. Impacto del juego y el juguete en la educación de los niños

Teniendo claros los conceptos del juego y el juguete, y con el ánimo de encaminar el desarrollo del presente documento a una solución para la situación problemática planteada en las primeras páginas, se expondrá el impacto que tienen el juego y el juguete en la educación y formación integral de los niños. Con esto, se sentarán las bases para afirmar con total certeza que los juguetes, además de cumplir la función de divertir a los niños, llevan también a cabo la tarea de educarlos. Partiendo de esto se procederá más adelante a realizar un análisis similar con los dispositivos tecnológicos, para finalmente confirmar o negar la hipótesis de que la razón por la

cual los niños colombianos de hoy en día se ven más atraídos por los dispositivos tecnológicos que por los juguetes tradicionales es porque las compañías de dispositivos tecnológicos han desarrollado productos y contenidos innovadores que divierten y educan a los niños de manera más atractiva que los juguetes tradicionales.

Con base en lo planteado en los capítulos 1, 1.1 y 1.2, se puede afirmar que el juego y el juguete juegan un papel fundamental al momento de pensar en estimular y potencializar las habilidades y destrezas de los niños. Es claro que son herramientas claves para conseguir el desarrollo integral de los mismos, gracias a la cantidad de propiedades que tienen al definir aspectos esenciales de su vida.

Refiriéndose al impacto que tiene el juego en la educación y formación integral de los niños, Maria Carmen Morón, en su publicación *“Un principio de intervención educativa: El juego y los juguetes en educación infantil”* del año 2010, asegura a que el juego estimula todos los sentidos, enriquece la creatividad y la imaginación y ayuda a utilizar la energía física y mental de maneras productivas y entretenidas. De forma más específica, la autora plantea que el juego desarrolla en los niños:

- Habilidades físicas: agarrar, sujetar, correr, trepar, balancearse.
- Habla y lenguaje: desde el balbuceo, hasta contar cuentos y chistes.
- Destrezas sociales: cooperar, negociar, competir, seguir reglas, esperar turnos.
- Inteligencia racional: comparar, categorizar, contar, memorizar.
- Inteligencia emocional: auto-estima, compartir sentimientos con otros.

(Morón, 2010).

También, sostiene que el juego facilita en los niños el aprendizaje sobre:

- Su cuerpo: habilidades, limitaciones.
- Su personalidad: intereses, preferencias.
- Otras personas: expectativas, reacciones, cómo llevarse con adultos y con niños/as.
- El medio ambiente: explorar posibilidades, reconocer peligros y límites.
- La sociedad y la cultura: roles, tradiciones, valores.
- Dominio propio: esperar, perseverar, lidiar con contratiempos y derrotas.
- Solución de problemas: considerar e implementar estrategias.
- Toma de decisiones: reconocer opciones, escoger, y lidiar con las consecuencias.

(Morón, 2010).

El juguete, por su parte, al influir de manera directa en el juego de los niños, tiene el mismo valor, pues lleva a cabo el papel de soporte para el juego y hace de las actividades lúdicas como correr, saltar e inventar palabras, algo más interesante para ellos (Pérez, 1989). A lo largo del tiempo, se han realizado estudios comparando a las personas que dispusieron de juguetes durante su infancia con las que no, y los resultados demuestran que las primeras obtuvieron durante su etapa de formación grados mayores de madurez mental y emocional (Pérez, 1989). Para terminar de afirmar que los juguetes son un elemento clave para la educación y formación integral de los niños, Cristina Pérez Cordero en su publicación *“La importancia del juego y los juguetes para el desarrollo integral de los niños/as de educación infantil”*, del año 1989, sostiene que:

A pesar de que los juguetes de hoy día parecen ser diferentes a los de antaño, el propósito de los juguetes siempre ha sido el mismo: llevar alegría y placer, y crear oportunidades para incrementar

el aprendizaje y el desarrollo. (...) Todos los juguetes son educativos, sobretodo, si estimulan y diversifican el juego como actividad. Los/as niños/as al jugar con los juguetes llevan a cabo un proceso dinámico de desarrollo. Los juguetes añaden magia y emoción al aprendizaje sobre la vida (Pérez, 1989).

1.4. Corporación Juego y Niñez: El juego no tiene estrato social

A lo largo del presente documento, el lector podrá notar que la mayoría de resultados que se obtienen en la investigación están basados en análisis realizados a empresas y consumidores de los estratos 4, 5 y 6. Lo anterior se llevó a cabo de tal manera porque este grupo de la sociedad es el que tiene acceso a los juguetes y dispositivos tecnológicos que se han definido para el estudio, y desarrollando así el análisis es que se puede llegar a conclusiones concretas que permitan dar respuesta a la pregunta de investigación y como resultado afirmar o negar la hipótesis propuesta anteriormente.

En ningún momento se quiere hacer entender que el juego está dirigido a alguna clase social específica. De lo contrario, como se ha expuesto en este capítulo, entre otras cosas lo que se busca es dar definiciones claras de lo que son el juego y el juguete y del papel fundamental que juegan (y deben jugar) en la vida de todos los niños.

Por todo lo anterior, se decidió dedicar un sub-capítulo completo a presentar a la Corporación Juego y Niñez, organización colombiana no gubernamental (ONG) fundada en 1999 que en el sector educativo busca concientizar a la comunidad sobre *“el importante rol que cumple la niñez para lograr el progreso de la comunidad y las familias, en especial, aquellas que se encuentran en condiciones de pobreza o violencia”* (Juegoyninez.org, 2017).

La Corporación Juego y Niñez define su filosofía de la siguiente manera:

Misión:

Promover el juego de los niños y las niñas en el ámbito familiar y comunitario, con una metodología lúdica propia y alianzas estratégicas público-privadas, para contribuir al desarrollo integral de la infancia.

(Juegoyninez.org, 2017).

Visión:

En el 2020 los niños y las niñas, familias y comunidades participantes en los procesos de Juego y Niñez son sujetos activos de su propio desarrollo.

Juego y Niñez produce y gestiona conocimiento con un talento humano altamente cualificado e identificado técnica y emocionalmente con su misión.

Juego y Niñez proyecta su conocimiento, experticia y práctica entorno al juego como derecho de los niños y niñas, nacional e internacionalmente.

(Juegoyninez.org, 2017).

La Corporación desarrolla sus actividades basándose en la afirmación de que el juego es un derecho de los niños. Más específicamente, soportándose en las líneas redactadas en dos documentos: el artículo 31 de la Convención sobre los derechos del niño y el artículo 30 del nuevo Código de la infancia y la adolescencia, que sostienen que los niños tienen derecho al descanso, al esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas y pueden hacerlo libremente en sus vidas cotidianas, pues es considerado como un derecho fundamental de la infancia que

desarrolla habilidades, valores y competencias para la vida de todo ser humano (Juegoyninez.org, 2017).

La labor realizada por la Corporación Juego y Niñez se ha visto reflejada en reconocimientos públicos, pues gracias a que han conseguido beneficiar a más de 45.000 niños colombianos con oportunidades de juego y aprendizaje, fueron galardonados con el Premio Fundación Éxito Categoría Atención Integral Institucional. Por otro lado, la cadena de televisión National Geographic resaltó sus labores a través de su documental “Viviendo Positivamente”, en el que aseguran que la organización ha contribuido de manera significativa a “hacer del mundo un lugar mejor”. También han llamado la atención de empresas públicas y privadas que de manera voluntaria se han convertido en sus aliados, como lo son el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), Grupo Argos, Coca-Cola, Microsoft, Pepe Ganga y RCN, entre otros (Juegoyninez.org, 2017).

2. Historia de la industria del juguete en Colombia

El propósito de este capítulo es el de exponer desde tres perspectivas diferentes la historia de la industria del juguete en Colombia, dedicando un sub capítulo a cada una de ellas. En el primero, se presentarán a los niños como los principales consumidores de la industria. Esto con el fin de dejar claro que, aunque los padres sean los que finalmente compran los juguetes, ellos tienen una alta influencia en dicha decisión, pues como cualquier grupo de consumidores comunes y corrientes, los niños son personas con gustos y necesidades definidas y tienen la capacidad de decidir por su propia cuenta, dependiendo de la etapa de la infancia en la que se encuentren, el que más les llama la atención entre un producto y otro. En el segundo sub

capítulo, teniendo claro el concepto del niño como consumidor en Colombia, se procede a presentar los orígenes de las primeras empresas jugueteras de origen colombiano y la evolución que tuvieron durante las primeras décadas de su historia, esto con el objetivo de informar al lector más a fondo sobre la trayectoria que ha recorrido la industria del juguete en el país, pues en ocasiones se suele pensar erróneamente que los juguetes llegan a territorio colombiano solo a través de la importación. Por último, en el tercer sub capítulo se realizarán reseñas generales sobre las tres compañías jugueteras internacionales que tienen mayor influencia en el país, pues como se podrá observar, son estas las que realmente definen las tendencias y el rumbo de la industria del juguete colombiana.

2.1 El origen del niño como consumidor en Colombia

Ya se tiene claro que el juego y el juguete son elementos fundamentales en la vida de los niños. Ahora, cuando se piensa en estudiar el tema desde una perspectiva empresarial, es normal preguntarse si los niños realmente juegan el papel de consumidores al interior de la industria del juguete. Es común imaginar que al ser menores no tienen un alto grado de decisión en lo que se compra en sus hogares y que los que finalmente toman estas decisiones son sus padres. Sin embargo, el propósito de este capítulo es derribar todas estas creencias. Pues desde que se formalizó la industria del juguete en Colombia, los niños han llevado a cabo un rol mucho más significativo que el de ser simplemente “los que juegan con los juguetes”. Desde el comienzo, han sido, en ocasiones sin enterarse, los que han trazado el camino por el que ha evolucionado la industria, pues desde que los juguetes (como industria) pisaron por primera vez territorio colombiano, los expertos se han dedicado a estudiar a los niños y a confirmar que, en efecto, sí son consumidores y se pueden llegar a comportar de manera tan compleja como lo hace

cualquier adulto en cualquier industria o mercado. En este capítulo, se presentará el origen y los hechos históricos que dieron paso al concepto del niño como consumidor en Colombia. Gracias a esto se podrá confirmar que los niños, de acuerdo a sus gustos y necesidades, tienen la capacidad de elegir entre un producto y otro, que para el caso de la presente investigación son los juguetes tradicionales y los dispositivos tecnológicos.

El concepto del niño como consumidor y la idea de la infancia como mercado se consolidaron en Colombia a mediados del siglo XX. Este fue el resultado de una serie de debates pedagógicos, médicos y psicológicos que se llevaron a cabo entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en los cuales se discutió e interrogó principalmente sobre la idea de que los niños, para esa época, fueran percibidos como “una parte más” o “una parte ausente” en la sociedad y en los mercados, que convivía y se confundía entre los demás sujetos sin causar alguna distinción (Aristizabal, 2016).

Durante dichos debates y con el fin de poder analizar a los niños como consumidores deseantes, con gustos y necesidades propias, se propuso la idea de percibirlos como los futuros ciudadanos, con derechos y deberes diferentes a los de los adultos (Aristizabal, 2016). Fue a partir de ese momento desde el cual la valoración social de los niños colombianos empezó a transformarse y los expertos comenzaron a proponer nuevas ideas sobre lo que era (y lo diferente que era) ser niño y sobre cómo se les debía tratar y educar a los niños en Colombia. A partir de esta idea, se empezaron a generar nuevas teorías en diversos campos, como lo son la pedagogía, la pediatría y la psicología (Aristizabal, 2016).

En este contexto, los niños comenzaron a participar activamente como ciudadanos en la sociedad colombiana, haciendo parte durante los años treinta y cuarenta, de uno de los descubrimientos más importantes para la historia de la economía en el país, cuando se propuso que un factor clave para activar la economía era el del consumo a través de la satisfacción personal, que funcionaba como una estrategia de movilidad y participación social de los niños y de sus padres. Gracias a esto se empezó a cuestionarse por primera vez sobre lo que consumían los niños, cómo lo consumían y qué era lo que en realidad debían consumir (Aristizabal, 2016).

El principal producto por el cual los niños empezaron a ser considerados como consumidores en la sociedad colombiana (y el elemento sobre el cual gira en torno toda esta investigación) fue el juguete, pues dicho periodo de modernización e industrialización trajo consigo juguetes importados con ingeniosos sistemas de articulación, pedales y movimientos inspirados en la relojería, que funcionaron como vía para extender todos los mensajes expuestos en este capítulo a los niños y sus padres (Aristizabal, 2016). El juguete fue, en su momento, lo que permitió percibir a los niños como los ciudadanos del futuro, pues a través de este fue que empezaron a desarrollar los gustos y habilidades que les permitirían durante su vida adulta ser los siguientes constructores, ingenieros, científicos y todas las profesiones que se pudieran estructurar gracias al juego en la infancia (Aristizabal, 2016).

Ahora, se procederá a realizar una recopilación de la información hallada en diversas fuentes sobre la historia de la industria del juguete en el país. El análisis se dividirá en dos apartados: empresas colombianas y empresas internacionales. Esto debido a que en la industria del juguete colombiana se pueden encontrar tanto organizaciones fundadas al interior del país como

compañías multinacionales que tienen filiales en Colombia o ingresan su mercancía a través de comercializadores locales. Al hacer el análisis de esta manera, se podrá apreciar cómo la globalización impacta en el mercado colombiano, obligando a las empresas colombianas a adaptarse a los cambios y las tendencias impuestas por el mercado y los líderes de la industria.

2.2. Empresas colombianas

En Colombia, el mercado de juguetes y bienes de recreación se empieza a considerar una industria durante los años 30, antes de la segunda guerra mundial. Sin embargo, es con el inicio de esta guerra cuando la industria toma más fuerza en el país, ya que las empresas que inicialmente se dedicaban a la producción de plástico comienzan a utilizar su materia prima para lanzar sus propios juguetes, produciendo inicialmente carros y muñecas. Este fue el caso de Kico, organización fundada en la ciudad de Barranquilla y considerada la primera empresa dedicada a la producción de juguetes en el país. Para el año 1940, la Fábrica Nacional de Muñecas inicia sus labores en Bogotá. Esta vez utilizando como base un material diferente para la producción de muñecas: el yeso (Coral y Calderón, 2004).

En la década de los sesenta, la Fábrica Nacional de Muñecas impone prácticas innovadoras que cambian la manera de producir juguetes en Colombia al introducir los hornos rotativos, el soplado y nuevos mecanismos que permiten que las muñecas tengan funcionalidades revolucionarias, como caminar o sentarse (Coral y Calderón, 2004).

Durante los inicios de la década de los setenta, múltiples empresas siguen dedicando sus recursos a la innovación en la producción de juguetes. Para este momento, las muñecas son

mucho más funcionales, e incluso pueden hablar y ser autónomas en diversas actividades. Sin embargo, a lo largo del periodo de Alfonso López Michelsen (1974 - 1978) muchas de las jugueteras establecidas en los sesenta y mediados de los setenta se vieron obligadas a suspender sus actividades, pues no resistieron los efectos de la apertura de mercados. Por otro lado, es en este mismo periodo en el que se fundan Ronda y Mavinil, dos de las compañías colombianas más influyentes en la industria del juguete en el país (Coral y Calderón, 2004), la primera es reconocida por sus juegos de mesa y la segunda por sus juegos didácticos e inflables, principalmente.

Para el año 1984, las empresas continuaban innovando. Esta vez, introduciendo chips y mecanismos electrónicos en los juguetes, lo que permitió incrementar la interacción y hacer del juego algo más interesante para los niños (Coral y Calderón, 2004).

Una época difícil para las compañías productoras de juguetes en Colombia fue la comprendida entre los años 1992 y 1994, en la cual se percibieron cambios en la protección arancelaria. Esto resultó en la apertura del mercado para nuevos competidores, principalmente internacionales (Coral y Calderón, 2004).

2.3. Empresas internacionales

Aunque las empresas jugueteras colombianas tienen una amplia trayectoria en la industria del juguete en el país, las que realmente definen las tendencias y las que son líderes en el mercado son las empresas internacionales con sede en Colombia (Portafolio.co, 2011). Entre ellas, las que más se destacan (por su nivel de importación) son Mattel Colombia S.A (filial de Mattel, Inc.,

compañía multinacional estadounidense), Continente S.A., (conocida por representar la marca Lego en Colombia, propiedad de Lego Group (también conocida como Lego A/S), compañía multinacional danesa) y Hasbro Colombia S.A.S. (filial de Hasbro Inc., compañía multinacional estadounidense) (Portafolio.co, 2011). Las grandes superficies y jugueteas como Almacenes Éxito, Almacenes Máximo y Falabella también juegan un papel importante en la importación de juguetes en Colombia, sin embargo, por el hecho de que no representan una marca específica de juguetes en el país, sino que hacen importaciones directas de referencias seleccionadas de diversas marcas, no serán tenidos en cuenta para el análisis de este capítulo, ya que lo que se quiere es poder hacer una breve reseña de las principales características de cada una de las empresas (marcas) internacionales de juguetes en Colombia.

En la Tabla 3 se exponen las principales características de las 3 empresas jugueteras más influyentes en Colombia. Con el fin de estandarizar el análisis y de poder construir una imagen general de cada una de las organizaciones, se presentarán, para cada una de ellas, su fecha de fundación y una reseña de las actividades que desarrollan en la actualidad, detallando la manera en la que operan en los mercados internacionales.

Tabla 3. Jugueteras internacionales con mayor influencia en Colombia

Compañía	Fundación	Principales Características
<p>Mattel Colombia S.A. (Mattel, Inc.)</p>	<p>(Mattel Colombia S.A.): 1994 (Bloomberg.com, 2017)</p>	<p>Mattel, Inc., (compañía fundada en 1945 en El Segundo, California, Estados Unidos) diseña, produce y comercializa juguetes alrededor del mundo. La compañía opera en tres segmentos: North America, International y American Girl. Principalmente, ofrece muñecas, accesorios, vehículos y “play sets”, así como juegos de mesa y “puzzles” bajo las marcas Mattel Niñas, Niños e Infantil. Entre ellas, las más reconocidas son Barbie y Hot Wheels y Fisher Price, respectivamente.</p> <p>Mattel, Inc. vende sus productos directamente a sus consumidores a través de su catálogo, su página de internet y sus tiendas propias. También lo hace de manera indirecta, a través de tiendas de retail, tiendas de cadena, tiendas departamentales y distribuidores. (Traducido de Bloomberg.com, 2017)</p>
<p>Continente S.A (Lego Group - Lego A/S)</p>	<p>(Continente S.A.): 1953 (Bloomberg.com, 2017)</p>	<p>Continente S.A. es una empresa colombiana que comercializa y posiciona marcas de cuidado personal, juguetería (principalmente de la marca Lego), hogar, electrodomésticos, tecnología, artes, navidad, entre otros (Continente.com, 2017).</p> <p>Lego A/S desarrolla, produce, comercializa y vende materiales de juego alrededor del mundo. Ofrecen juguetes en las categorías de vehículos, aviones, trenes, camiones, botes, construcción, hogar, espacio y robots. La compañía fue fundada en 1932 y su sede principal se encuentra en Billund, Dinamarca. Lego A/S es subsidiaria de Kirkbi A/S. (Traducido de Bloomberg.com, 2017)</p>
<p>Hasbro Colombia S.A.S</p>	<p>(Hasbro Colombia S.A.S.): 2010 (Bloomberg.com, 2017)</p>	<p>Hasbro, Inc. (compañía fundada en 1923 en Pawtucket, Rhode Island, Estados Unidos), junto con sus subsidiarios, opera como una compañía de juego y entretenimiento.</p> <p>Dentro de su portafolio, se encuentran principalmente figuras de acción, productos de arte, juguetes electrónicos e interactivos, muñecas, productos infantiles, “play sets”, juguetes de preescolar, peluches, lanzadores y accesorios, vehículos, juegos de mesa y cartas. Cuentan con un segmento especializado en Entretenimiento y Licencias, que se basa en productos licenciados, juegos digitales y todo lo relacionado a películas y televisión.</p> <p>La compañía vende sus productos a mayoristas, distribuidores, tiendas de cadena, tiendas de descuento, droguerías, oficinas de correo, tiendas por catálogo, tiendas departamentales, tiendas de retail tradicionales y tiendas virtuales. (Traducido de Bloomberg.com, 2017)</p>

3. La temporada navideña y la industria del juguete en Colombia

Hasta el momento se tiene claridad sobre lo que son el juego y el juguete como elementos claves de la investigación, el origen de los niños como consumidores al interior de los mercados colombianos, la historia de la industria del juguete en Colombia y cuáles son las compañías internacionales que más influyen en ella en la actualidad. Con el objetivo de continuar aterrizando la investigación a lo que es hoy en día la industria del juguete colombiana y de brindar información más detallada que permita al lector entender la manera en la que funciona, se le dedicará un capítulo completo a lo que significa la Temporada Navideña para las empresas que desarrollan sus actividades alrededor de los juguetes, pues como se podrá apreciar más adelante, es un periodo del año que no se puede ignorar cuando se piensa en analizar y entender cómo funciona la industria. Es la época en la cual se define el rumbo del mercado y el momento en el que las empresas que delimitan las tendencias sacan a relucir sus mejores estrategias.

Como es de suponerse, diciembre es el mes en el cual las empresas jugueteras reciben la mayor parte de sus ingresos, pues es en esta época en la cual la demanda de juguetes se incrementa gracias a la Temporada Navideña, que trae consigo fechas en las cuales los niños (como consumidores deseantes, con gustos y necesidades propias, como se vio en el capítulo anterior) se ven más atraídos por este tipo de productos (Echeverri, 2016).

Alrededor de esta época es que se mueven las operaciones de todas las compañías productoras y/o comercializadoras de juguetes, pues sus directivos son conscientes de que dicha temporada del año puede llegar a representar entre el 40% y el 50% de sus ventas anuales (Echeverri, 2016). El objetivo para el mes de diciembre siempre será el de poder estructurar un portafolio con los

productos que mejor se acoplen a las necesidades del mercado, enfocándose principalmente en las referencias que mejor se venden durante el año y en las tendencias de industrias similares a la de los juguetes (Echeverri, 2016).

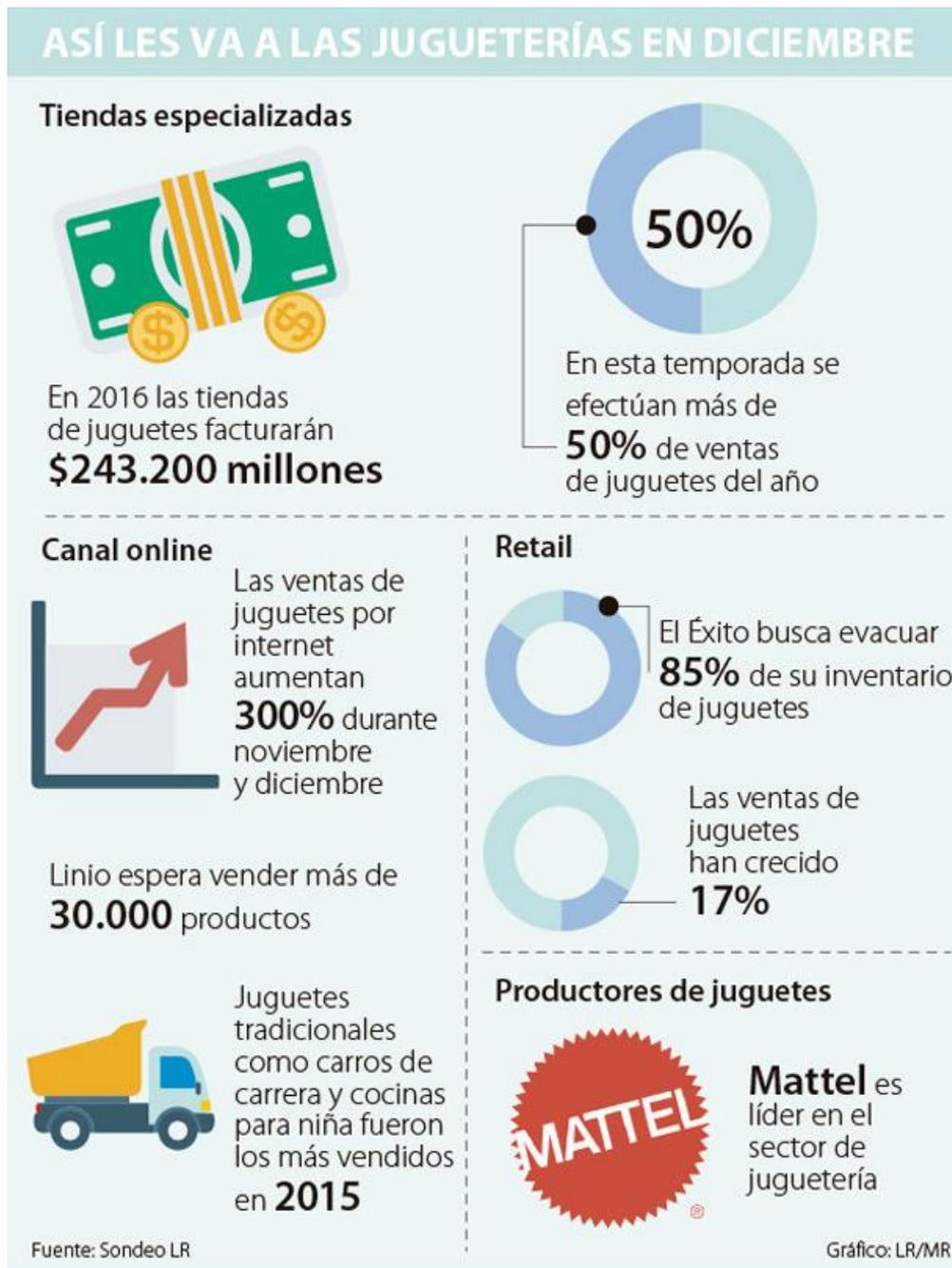
Así como la Temporada Navideña es un momento clave para las empresas jugueteras, también lo es para las cadenas de retail, que entre muchas de sus actividades se dedican a la comercialización de juguetes. Melissa Echeverri, en su publicación *“La temporada navideña representa 40% de las ventas para las jugueterías”*, del 7 de diciembre de 2016, cita una declaración de Ricardo Londoño, quien para ese momento ocupaba el cargo de director comercial de Bazar y Temporadas de Grupo Éxito, en el que indica que para cierre de octubre del 2016 la juguetería venía creciendo a 7% y asegura que solo durante el mes de diciembre se pueden llegar a evidenciar aumentos de hasta 17%. En la misma declaración, el director afirma que los almacenes ofrecen un portafolio de 4.000 a 4.500 juguetes, de los cuales los más vendidos son las tradicionales pistas de carros y muñecas.

Además de las jugueteras y las compañías de retail, otro sector que se ve altamente beneficiado durante la época de Navidad gracias a la venta de juguetes es el de e-commerce. Melissa Echeverri, en la publicación citada en el párrafo anterior, trae a colación una declaración de Juan Camilo Villegas, quien para ese momento ocupaba el cargo de gerente comercial de Linio, tienda virtual dedicada a la venta de productos de tecnología, hogar, moda, accesorios, libros, música, belleza, salud y bienestar, deportes, juguetes, entre otros (Linio.com.co, 2017), en la cual asegura que de los 7.000 vendedores que tiene Linio, al menos un 60% ofrece juguetes durante la época Navideña. Además, afirma también que los juguetes están en promedio 40%

más económicos que en temporadas pasadas. Según las cifras de la compañía, las ventas se incrementan en 300% durante el mes de diciembre y en total se venden alrededor de 30.000 artículos (Echeverri, 2016). Al igual que como sucede con las cadenas de retail, los productos que presentan mayor demanda son las pistas de carros, especialmente de marca Hot Wheels y las muñecas, principalmente de la marca Barbie, ambas marcas de Mattel (Echeverri, 2016).

En la Gráfica 2, tomada de la publicación de Melissa Echeverri *“La temporada navideña representa 40% de las ventas para las jugueterías”*, del 7 de diciembre de 2016, se puede apreciar un resumen del impacto que tiene el mes de diciembre en la industria del juguete colombiana.

Gráfica 2: Así les va a las jugueterías en diciembre



Gráfica 2. Así les va a las jugueterías en diciembre. En La temporada navideña representa 40% de las ventas para las jugueterías. Por Echeverri, M, 2016. <https://www.larepublica.co/empresas/la-temporada-navidena-representa-40-de-las-ventas-para-las-jugueterias-2449921>

4. La otra cara de la moneda: dispositivos tecnológicos

Después de haber analizado los orígenes y las características del juego, el juguete y la industria del juguete como elementos claves de la investigación, es momento de pasar a estudiar la otra cara de la moneda: la tecnología y los dispositivos tecnológicos. En este capítulo, el lector podrá comprender por qué se están comparando a los juguetes tradicionales con los dispositivos tecnológicos, lo que servirá para entender en los siguientes capítulos las razones por las cuales los niños colombianos de hoy el día se ven más atraídos por estos productos que por los juguetes tradicionales.

El capítulo se dividirá en tres sub capítulos. En el primero, se presentará el nuevo perfil del niño como consumidor (como resultado de las nuevas tendencias tecnológicas y digitales). Esto permitirá comprender de manera detallada la manera en la que la tecnología ha influido en la personalidad, los gustos y las necesidades de los niños de hoy en día y la forma en la que son tan diferentes a los niños del pasado. En el segundo sub capítulo, se presentarán las características que permiten que los dispositivos tecnológicos puedan ser percibidos como elementos que tienen la capacidad de divertir y educar a los niños, con el propósito de continuar sentando las bases de una respuesta concreta a la pregunta principal de la presente investigación. Por último, en el tercer sub capítulo, como se realizó en el apartado dedicado a la industria del juguete, se construirán reseñas generales sobre las empresas productoras y comercializadoras de dispositivos tecnológicos más influyentes en Colombia.

4.1 El nuevo perfil del niño como consumidor

Teniendo en cuenta que los niños son consumidores deseantes, con gustos y necesidades propias (Aristizabal, 2016), es posible concebir que las tendencias de la industria logren cambiar dichos gustos. Precisamente esto es lo que está ocurriendo en la actualidad, pues como bien lo afirma Amanda Céspedes, neuropsiquiatra infantil, en la entrevista realizada por Javiera Martínez para el Grupo Educar y publicada en su portal web Eligeeducar.cl, las tecnologías digitales están cambiando el cerebro y la mente de los niños. A la pregunta “¿Tenemos un nuevo perfil de niños?” la neuropsiquiatra infantil responde:

Tenemos definitivamente nuevas mentes, formateadas, diseñadas por el empleo de tecnologías digitales. Están surgiendo niños muy distintos a los del siglo pasado. Son mentes que procesan la información de modo muy veloz, holístico, con gran empleo de la lógica espacial y de códigos comunicativos nuevos (emoticones, por ejemplo). Lo visual y el espacio son protagónicos, perdiendo relevancia lo conceptual simbólico y el análisis secuencial de los fenómenos. Mentes que privilegian la velocidad de la información por sobre la profundidad de ella. Mentes impacientes. Este procesamiento tan veloz y de superficie sacrifica lo elaborado, lo lento, lo “madurado” antes de ser emitido. Está por encima de la profundidad de las ideas, del desacuerdo con fundamentos que hacía nacer la discusión en un marco de respeto y que es plasmado solamente en las conversaciones de sobremesa, los juegos de salón, la tertulia, el debate (Céspedes en Martínez, 2016).

El niño de hoy en día es un ser que tiene contacto constante con ambientes tecnológicos que desarrollan su multi-sensorialidad. No se conforma con solo ver, necesita además escuchar y

tocar. Es alguien competitivo frente a dicha relación con la tecnología, busca demostrar y enseñar sus habilidades y ponerse a la par de los adultos. Es intuitivo, lo que lo hace capaz de entender rápidamente y predecir, anticiparse, adelantarse y precaver las acciones que realiza ante cualquier situación tecnológica (Jiménez, 2006). Eliomar Jiménez, en su publicación del año 2006 “El niño tecnológico: Un perfil educativo” propone un nuevo concepto para referirse a los niños de hoy en día: el niño tecnológico, definido como *“un niño que presenta un conjunto de características nuevas, las cuales se encuentran en relación directa con la tecnología y que lo hacen tener un perfil particular orientado hacia las habilidades y destrezas del manejo tecnológico”* (Jiménez, 2006).

4.2 Tecnología y aprendizaje

Teniendo claridad sobre el nuevo perfil de los niños como consumidores y con el objetivo de exponer las razón por la cual el autor decide comparar a los juguetes tradicionales con los dispositivos tecnológicos y hacer de dicha comparación la base para el desarrollo de la investigación, se presentarán las propiedades que tienen estos dispositivos al momento de educar a los niños, pues aunque es claro que en la actualidad funcionen como artefactos que pueden reemplazar a los juguetes al momento de divertir a este grupo de consumidores, se ha demostrado que pueden hacer lo propio al momento de aportar a la educación de los mismos, como se verá a continuación.

El diario colombiano Publimetro, en su versión online Publimetro.co plantea en su artículo titulado *“Nuevas tecnologías facilitan el aprendizaje de los niños”* del año 2017, que las nuevas

tecnologías son una de las opciones más idóneas para individualizar el proceso educativo y adaptar los procesos de enseñanza-aprendizaje a las características de cada niño hoy en día. De la misma manera, asegura que la tecnología se ha convertido en una herramienta de trabajo en la educación de los niños y jóvenes en escuelas y colegios, pues hoy en día en el país se perciben los efectos de una revolución digital que está cambiando de manera trascendental la forma en la que los niños acceden a la información y comunicación a través de las múltiples plataformas que se han venido instaurando (Publimetro.co, 2017).

En el mismo artículo, el diario asegura que el uso de tabletas (uno de los principales productos que le está ganando la partida a los juguetes tradicionales en el gusto de los niños, como se podrá apreciar más adelante cuando se analicen los resultados de las encuestas realizadas para complementar la investigación), las nuevas aplicaciones y softwares, simuladores, consolas, entre otros productos, tienen la capacidad de producir interacciones valiosas entre los estudiantes, pues son elementos que hoy en día promueven la idea de aprender colaborativamente. Esta es una de las razones por las cuales hoy en día se destinan la mayor parte de los recursos de la educación a la tecnología, pues se tiene la seguridad de que es un factor clave para mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje (Publimetro.co, 2017). Al interior del mismo artículo de Publimetro.co se puede apreciar una declaración de Guillermo Preminger, quien ocupa el puesto de Marketing Manager de SES Scientific Educational Systems, una empresa que se dedica al desarrollo, producción y distribución de sistemas de entretenimiento educacionales en todo el mundo, en la que afirma que la educación permanentemente está aplicando mejores procesos tecnológicos y en una constante busca de nuevas alternativas educativas.

Entrando en materia, de manera más específica el autor del artículo asegura que partiendo del descubrimiento de los intereses de los niños, las empresas de dispositivos tecnológicos han conseguido desarrollar productos que:

- Desarrollan las habilidades cognitivas de los niños.
- Promueven la adquisición de competencias básicas digitales en los niños.
- Mejoran la motricidad fina de los niños.
- Aportan a la coordinación viso-motora de los niños.
- Motivan a los niños a comprender nuevos temas.
- Incrementan la creatividad de los niños.
- Mejoran la memoria visual de los niños.
- Aportan a la concentración de los niños.

(Publmetro.co, 2017).

Además de poseer las propiedades que se acaban de enunciar, los dispositivos tecnológicos han conseguido divertir y educar a los niños de manera más atractiva que los productos y metodologías convencionales (juguetes tradicionales), pues al tener movimiento, colores vivos y formas innovadoras de funcionar, permiten una interacción más placentera por parte de los mismos (Publmetro.co, 2017). Gracias a esto, los niños perciben a los dispositivos tecnológicos como elementos de juego, lo que ha hecho que el aprendizaje ya no sea recibido por parte de ellos como una carga, sino que al estar basado en actividades lúdicas se ha convertido en un nuevo sistema de aprendizaje basado en herramientas activas, atractivas mediadas y

autogestionadas, que aportan significativamente a los procesos de formación en la actualidad (Publimetro.co, 2017).

4.3 Empresas de tecnología más influyentes en Colombia

De la misma manera como se realizó el análisis al momento de exponer las principales características de la industria del juguete en la actualidad, teniendo claro que los niños de hoy en día tienen un perfil de consumidores diferente al que se percibía años atrás y habiendo afirmado que los dispositivos tecnológicos, además de divertir a los niños, tienen propiedades que aportan significativamente a su educación y aprendizaje en sus vidas cotidianas, se procederá a realizar reseñas generales para comprender la manera de operar de las dos compañías productoras de dispositivos tecnológicos más influyentes en el mundo y que a la vez tienen una clara presencia en Colombia: Apple Inc y Samsung Electronics Co., Ltd (Forbes.com.mx, 2013) (ver Tabla 4). Esto servirá para ampliar el contexto del lector y permitirle comprender por qué dichas empresas se están convirtiendo en competencia para las compañías jugueteras.

Tabla 4. Empresas de tecnología más influyentes en el mundo

Compañía	Fundación	Principales Características
Apple Inc.	1977 (Bloomberg.com, 2017)	<p>Apple Inc., (compañía basada en Cupertino, California, Estados Unidos) diseña, produce y comercializa dispositivos móviles de comunicación y media, computadores personales y reproductores portátiles de música para consumidores, negocios pequeños y medianos, educación, emprendimientos y consumidores de gobiernos alrededor del mundo. Adicionalmente, la compañía vende software, servicios, accesorios, soluciones de networking y aplicaciones digitales. Entre la gran cantidad de productos que ofrece, se destacan el iPhone, una línea de teléfonos inteligentes; el iPad, una línea de tabletas multi-propósito; y el Mac, una línea de computadores portátiles y de escritorio y el Apple TV.</p> <p>La compañía vende y brinda contenidos digitales a través de iTunes Store, App Store, Mac App Store, TV App Store, iBooks Store y Apple Music. También vende sus productos a través de sus tiendas online y de retail, así como a través de compañías de telefonía, mayoristas, retailers, y revendedores. (Bloomberg.com, 2017)</p>
Samsung Electronics Co., Ltd.	1938 (Bloomberg.com, 2017)	<p>Samsung Electronics Co., Ltd., (compañía basada en Suwon, Sur Korea), junto con sus subsidiarios, opera en el sector de electrónicos de consumo, tecnología de la información, comunicación móvil y dispositivos de soluciones de negocio alrededor del mundo. Ofrece televisores digitales, monitores e impresoras; teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tablets, accesorios, otros teléfonos, sistemas de comunicación y computadores; productos de memoria y sistema LSI; paneles LCD y OLED; equipos de audio, como sistemas de entretenimiento para el hogar, parlantes, torres de sonido, componentes digitales, reproductores de Blu Ray y DVD y altavoces multimedia; “solid state drives” (SSD), SSDs portátiles y tarjetas de memoria.</p> <p>Adicionalmente, la compañía ofrece sistemas de pago móviles y de comunicación. También ofrece plataformas de publicidad digital, servicios de almacenamiento online y de investigación tecnológica. (Bloomberg.com, 2017)</p>

5. Encuesta: ¿Juguetes o Tecnología?

Para complementar la información hallada en estudios anteriores y con el ánimo de poder experimentar de primera mano la realidad en la que se encuentra la industria del juguete a los ojos de sus principales consumidores, se decidió realizar una encuesta para encontrar tendencias relevantes y finalmente confirmar con 100% de certeza que la situación problemática planteada a lo largo de este documento en realidad existe y es un tema al cual se le debe prestar atención. En dicha encuesta lo que se hizo fue comparar juguetes, formas de entretenimiento y metodologías educativas tradicionales con los elementos más modernos que se hallaron para cada caso. Luego se observó la manera en la que los encuestados respondían a cada una de las preguntas y finalmente se les preguntó abiertamente las razones por las que escogieron una respuesta u otra.

A continuación, las generalidades de la encuesta:

- Población: Niños colombianos de 6 a 8 años, de estratos 4, 5 y 6.
- Muestra: 98 Estudiantes de Montessori III y Primero de Primaria del Gimnasio Moderno de Bogotá.
- Tipo de preguntas: 6 de selección múltiple y 1 abierta*.
- Metodología: Presencial. Se le repartió una hoja impresa a cada encuestado en su salón de clases. Anónima (por indicación de las directivas del colegio).
- Fecha de la encuesta: 06/10/2017.
 - *Preguntas*:
 1. ¿Qué preferirías que te regalaran tus papás en la próxima Navidad?
Opciones: A) Un iPhone B) Una Pista de Carros

2. ¿Qué te parece más divertido?

Opciones: A) Ver videos en YouTube B) Ver Televisión

3. ¿Qué juegos prefieres?

Opciones: A) Juegos de Celular B) Juegos de Mesa

4. ¿Qué preferirías tener?

Opciones: A) Una Tablet B) Una Colección de Figuras de Acción

5. ¿Qué prefieres hacer mientras esperas la comida en un restaurante?

Opciones: A) Colorear en el individual que te dan B) Jugar y ver videos en la tablet/ celular

6. ¿Con qué sientes que aprendes más al hacer tus tareas?

Opciones: A) Libros B) Internet

7. ¿Cuál es tu juego favorito?

Opciones: Respuesta abierta*.

*Se analizaron las respuestas de cada uno de los estudiantes y se clasificaron de la siguiente manera:

1. App: Aplicaciones de celular / tablet.
2. Clásico: Juegos tradicionales que no requieren del uso de juguetes (ej: escondidas, sardinas enlatadas).
3. Juguete tradicional.
4. Online Gaming: Juegos en páginas de internet o redes sociales.
5. Videojuego: Consolas (ej: Xbox, Play Station).

5.1 Resultados

En la Tabla 5 (preguntas 1 - 4) y en la Tabla 6 (preguntas 5 - 7) se pueden apreciar los resultados de la encuesta. Cada número corresponde a un estudiante de Montessori III o Primero de Primaria del Gimnasio Moderno de Bogotá y en cada columna se presentan las respectivas respuestas que proporcionaron para cada pregunta.

Tabla 5. Resultados encuesta: ¿Juguetes o Tecnología? – Preguntas 1-4

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
1	Pista de Carros	YouTube	Juegos de Mesa	Tablet
2	IPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
3	IPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
4	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
5	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
6	Inválida	TV	Juegos de Celular	Tablet
7	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
8	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
9	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Colección de Figuras de Acción
10	iPhone	YouTube	Juegos de Mesa	Tablet
11	Pista de Carros	TV	Juegos de Celular	Tablet
12	Pista de Carros	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
13	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
14	Pista de Carros	YouTube	Juegos de Mesa	Colección de Figuras de Acción
15	Pista de Carros	TV	Juegos de Celular	Colección de Figuras de Acción
16	iPhone	YouTube	Inválida	Tablet

17	iPhone	YouTube	Juegos de Mesa	Colección de Figuras de Acción
18	iPhone	TV	Juegos de Celular	Tablet
19	Pista de Carros	TV	Juegos de Celular	Tablet
20	Pista de Carros	Inválida	Juegos de Mesa	Colección de Figuras de Acción
21	Pista de Carros	YouTube	Juegos de Mesa	Tablet
22	iPhone	YouTube	Inválida	Colección de Figuras de Acción
23	iPhone	TV	Juegos de Celular	Tablet
24	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
25	Pista de Carros	TV	Juegos de Mesa	Tablet
26	Pista de Carros	TV	Juegos de Mesa	Colección de Figuras de Acción
27	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
28	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
29	iPhone	TV	Juegos de Celular	Tablet
30	iPhone	TV	Juegos de Celular	Tablet
31	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Colección de Figuras de Acción
32	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
33	Pista de Carros	YouTube	Juegos de Mesa	Tablet
34	Pista de Carros	TV	Juegos de Mesa	Tablet
35	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
36	iPhone	YouTube	Juegos de Mesa	Tablet
37	iPhone	TV	Juegos de Mesa	Tablet
38	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
39	iPhone	YouTube	Juegos de Mesa	Tablet
40	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Colección de Figuras de Acción
41	Pista de Carros	YouTube	Juegos de Mesa	Tablet
42	Pista de Carros	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
43	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
44	iPhone	TV	Juegos de Celular	Tablet

45	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
46	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
47	Inválida	YouTube	Inválida	Tablet
48	iPhone	TV	Juegos de Celular	Tablet
49	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
50	iPhone	TV	Juegos de Mesa	Tablet
51	iPhone	YouTube	Juegos de Mesa	Tablet
52	iPhone	TV	Juegos de Celular	Tablet
53	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
54	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
55	iPhone	YouTube	Juegos de Mesa	Tablet
56	Pista de Carros	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
57	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
58	iPhone	YouTube	Juegos de Mesa	Tablet
59	iPhone	YouTube	Juegos de Mesa	Tablet
60	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
61	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
62	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
63	iPhone	YouTube	Juegos de Mesa	Tablet
64	iPhone	TV	Juegos de Celular	Tablet
65	iPhone	TV	Juegos de Mesa	Tablet
66	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
67	Pista de Carros	YouTube	Juegos de Mesa	Tablet
68	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
69	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
70	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
71	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Colección de Figuras de Acción
72	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
73	Inválida	YouTube	Juegos de Mesa	Inválida

74	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
75	iPhone	Inválida	Juegos de Celular	Tablet
76	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
77	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
78	Pista de Carros	YouTube	Juegos de Mesa	Inválida
79	iPhone	TV	Juegos de Celular	Tablet
80	Pista de Carros	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
81	iPhone	TV	Juegos de Mesa	Tablet
82	Pista de Carros	TV	Juegos de Mesa	Tablet
83	Pista de Carros	TV	Juegos de Mesa	Colección de Figuras de Acción
84	Pista de Carros	YouTube	Juegos de Mesa	Tablet
85	iPhone	YouTube	Juegos de Mesa	Tablet
86	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
87	iPhone	YouTube	Juegos de Mesa	Tablet
88	iPhone	TV	Juegos de Celular	Tablet
89	Pista de Carros	YouTube	Juegos de Mesa	Colección de Figuras de Acción
90	Pista de Carros	YouTube	Juegos de Mesa	Colección de Figuras de Acción
91	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
92	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
93	iPhone	TV	Juegos de Celular	Tablet
94	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
95	iPhone	YouTube	Juegos de Celular	Tablet
96	iPhone	TV	Juegos de Mesa	Tablet
97	iPhone	TV	Juegos de Celular	Tablet
98	iPhone	YouTube	Juegos de Mesa	Tablet

Tabla 6. Resultados encuesta: ¿Juguetes o Tecnología? – Preguntas 5-7

	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 7 Detalle
1	Jugar y ver videos	Internet	Escondidas	Clásico
2	Jugar y ver videos	Internet	Roblox	Online Gaming
3	Jugar y ver videos	Libros	Xbox	Videojuego
4	Jugar y ver videos	Internet	Fifa 18	Videojuego
5	Jugar y ver videos	Internet	Play 4	Videojuego
6	Jugar y ver videos	Internet	Pacman	Videojuego
7	Jugar y ver videos	Internet	Otonautas	App
8	Jugar y ver videos	Libros	Guerra contra el planeta	Online Gaming
9	Jugar y ver videos	Libros	Clash of Clans	App
10	Colorear en el individual	Libros	Escondidas	Clásico
11	Colorear en el individual	Libros	Papa's Freezeria HD	App
12	Jugar y ver videos	Internet	Play 4	Videojuego
13	Jugar y ver videos	Internet	Mario	Videojuego
14	Jugar y ver videos	Libros	Pista de Carros	Juguete Tradicional
15	Colorear en el individual	Libros	Junior Express	Online Gaming
16	Jugar y ver videos	Libros	Fútbol	Clásico
17	Jugar y ver videos	Internet	Espadas	Clásico
18	Jugar y ver videos	Inválida	Internet	Online Gaming
19	Colorear en el individual	Libros	Inválida	Inválida
20	Colorear en el individual	Libros	Escondidas	Clásico
21	Jugar y ver videos	Libros	Fútbol	Clásico
22	Inválida	Internet	Muñecos de Marvel	Juguete Tradicional
23	Colorear en el individual	Internet	Jurassic World PS4	Videojuego
24	Jugar y ver videos	Internet	Fifa	Videojuego
25	Colorear en el individual	Libros	Forza Motosport 10	Videojuego
26	Colorear en el individual	Libros	Colorear	Clásico
27	Colorear en el individual	Internet	Super Smash Bros	Videojuego
28	Jugar y ver videos	Internet	Kmak	Online Gaming
29	Colorear en el individual	Internet	Armar aeropuertos	Clásico
30	Jugar y ver videos	Internet	Fútbol	Clásico

31	Jugar y ver videos	Libros	Lego Harry Potter	Videojuego
32	Jugar y ver videos	Internet	Fútbol	Clásico
33	Jugar y ver videos	Libros	Play	Videojuego
34	Jugar y ver videos	Libros	Fútbol	Clásico
35	Jugar y ver videos	Internet	Fifa 18	Videojuego
36	Jugar y ver videos	Internet	Poker	Clásico
37	Colorear en el individual	Internet	Colorear	Clásico
38	Jugar y ver videos	Internet	Fifa 17	Videojuego
39	Jugar y ver videos	Internet	Minecraft	Videojuego
40	Jugar y ver videos	Internet	Deadpool	Videojuego
41	Colorear en el individual	Internet	Lego	Juguete Tradicional
42	Colorear en el individual	Libros	Plants vs. Zombies	App
43	Jugar y ver videos	Internet	Guerra de toros en la piscina	Clásico
44	Colorear en el individual	Libros	Mario Bros	Videojuego
45	Jugar y ver videos	Internet	Minecraft	Videojuego
46	Jugar y ver videos	Internet	Fifa 18	Videojuego
47	Jugar y ver videos	Internet	Escondidas	Clásico
48	Colorear en el individual	Libros	Escondidas	Clásico
49	Colorear en el individual	Libros	Congelados	Clásico
50	Jugar y ver videos	Libros	Fifa 17	Videojuego
51	Jugar y ver videos	Libros	Fifa 17	Videojuego
52	Jugar y ver videos	Libros	Plants vs. Zombies	App
53	Jugar y ver videos	Internet	Clash Royale	App
54	Jugar y ver videos	Libros	Fútbol	Clásico
55	Jugar y ver videos	Libros	Roblox	Online Gaming
56	Jugar y ver videos	Internet	Bendy and the Ink Machine	Online Gaming
57	Jugar y ver videos	Internet	Talking Ben	App
58	Jugar y ver videos	Libros	Roblox	Online Gaming
59	Jugar y ver videos	Internet	Ponchados	Clásico
60	Jugar y ver videos	Libros	Plants vs. Zombies	App
61	Jugar y ver videos	Internet	Columpio	Clásico
62	Jugar y ver videos	Internet	Pixel Gun 3D	App
63	Jugar y ver videos	Internet	Boom Beach	App

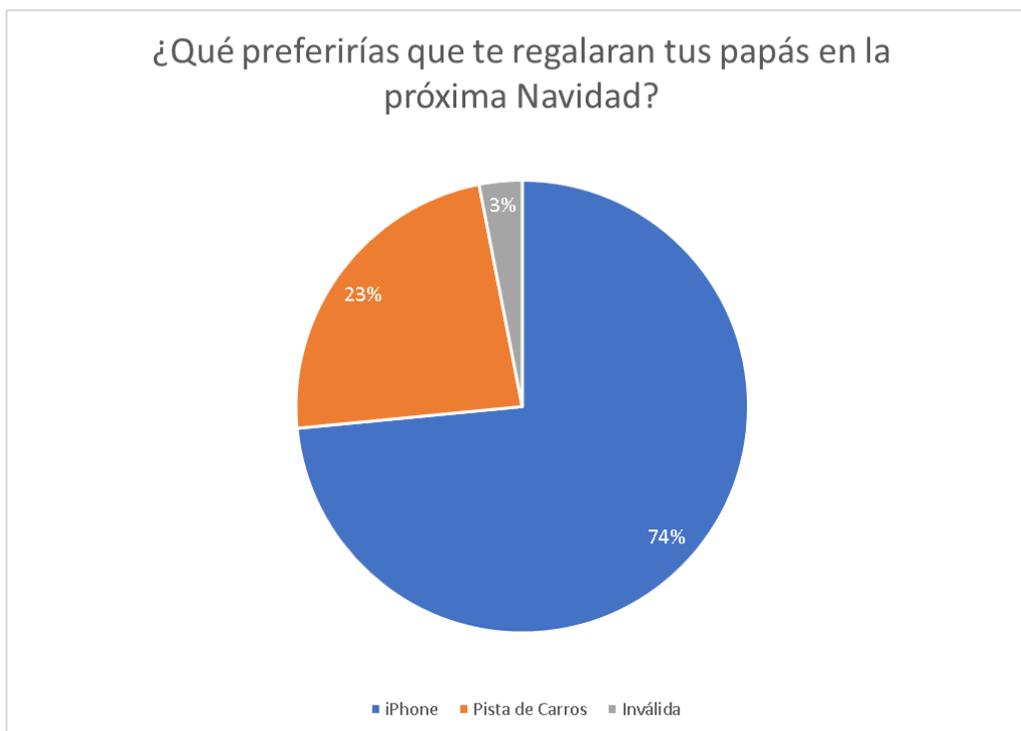
64	Jugar y ver videos	Internet	Clash Royale	App
65	Jugar y ver videos	Libros	Juegos de Mesa	Juguete Tradicional
66	Jugar y ver videos	Libros	Escondidas	Clásico
67	Colorear en el individual	Libros	Minecraft	Videjuego
68	Jugar y ver videos	Libros	Clash Royale	App
69	Jugar y ver videos	Internet	Fútbol	Clásico
70	Jugar y ver videos	Libros	Fifa 18	Videjuego
71	Jugar y ver videos	Libros	Minecraft	Videjuego
72	Jugar y ver videos	Libros	Ark	Videjuego
73	Jugar y ver videos	Libros	Play Station	Videjuego
74	Jugar y ver videos	Internet	Clash of Clans	App
75	Jugar y ver videos	Inválida	Fútbol	Clásico
76	Jugar y ver videos	Libros	Xbox	Videjuego
77	Jugar y ver videos	Internet	iPhone	App
78	Jugar y ver videos	Libros	Juego de construcción	Juguete Tradicional
79	Jugar y ver videos	Libros	Clash Royale	App
80	Colorear en el individual	Libros	Roblox	Online Gaming
81	Jugar y ver videos	Libros	Monopolio	Juguete Tradicional
82	Jugar y ver videos	Libros	Tablet	App
83	Jugar y ver videos	Libros	Fútbol	Clásico
84	Jugar y ver videos	Libros	Juegos de celular	App
85	Jugar y ver videos	Libros	Fútbol	Clásico
86	Jugar y ver videos	Internet	Monopoly Junior	Juguete Tradicional
87	Jugar y ver videos	Internet	Juegos de Mesa	Juguete Tradicional
88	Jugar y ver videos	Internet	Minecraft	App
89	Colorear en el individual	Libros	Monopolio	Juguete Tradicional
90	Jugar y ver videos	Libros	Dragon Ball	Clásico
91	Jugar y ver videos	Libros	Lego	Juguete Tradicional
92	Jugar y ver videos	Libros	Juegos de Mesa	Juguete Tradicional
93	Jugar y ver videos	Internet	Fútbol	Clásico
94	Jugar y ver videos	Libros	Monopoly Junior	Juguete Tradicional
95	Jugar y ver videos	Libros	Sospechosos	Clásico
96	Colorear en el individual	Libros	Fútbol	Clásico
97	Jugar y ver videos	Internet	Tablet	App

98	Colorear en el individual	Libros	Ajedrez	Clásico
----	---------------------------	--------	---------	---------

5.2 Análisis de Resultados

A continuación, se presentará el análisis realizado a cada una de las respuestas proporcionadas por los niños en la encuesta. Se hará un análisis por separado para cada pregunta en el que se expondrán los porcentajes que correspondan a cada una de las opciones de respuesta. Después de esto, se complementará cada uno de los análisis con las principales razones que dieron los niños sobre por qué prefirieron una opción por encima de las otras.

El análisis de cada pregunta empieza por una gráfica (Gráficas 3 – 10) en la que se presentan los porcentajes mencionados anteriormente, esto con el fin de hacer más tangible el resultado y más sencillo de digerir para el lector. Luego se pasa a traducir la imagen en palabras y a complementar con la información descrita en el párrafo anterior.

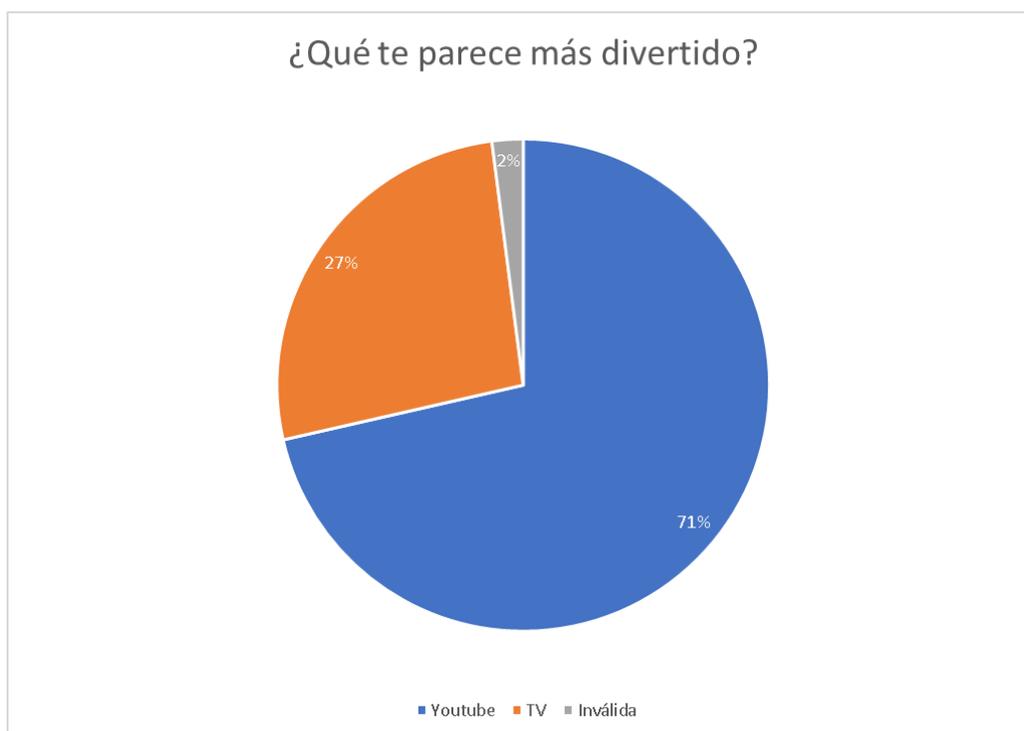
Gráfica 3: 1. ¿Qué preferirías que te regalaran tus papás en la próxima Navidad?

Análisis Pregunta 1: La primera pregunta arroja un resultado contundente en el que se confirma que los niños de hoy en día definitivamente tienen un perfil enfocado hacia el entretenimiento digital. El hecho de que, de los 98 niños encuestados, 72 (74%) hayan asegurado que preferían que sus papás les regalaran un iPhone por encima de una Pista de Carros (uno de los más icónicos en la historia de los juguetes tradicionales) quiere decir que los dispositivos electrónicos están ganándole la partida a los juguetes tradicionales en lo que tiene que ver con las aspiraciones de los niños para la temporada navideña, periodo más importante del año para las empresas de la industria del juguete.

Razones de los niños Pregunta 1: Cuando se les preguntó a los que escogieron el iPhone por la razón de su decisión, las respuestas que más resaltaron fueron:

- Porque es electrónico y es chévere.
- Porque puedo conectarme a internet.
- Porque puedo jugar muchos juegos.

Gráfica 4: 2. ¿Qué te parece más divertido?



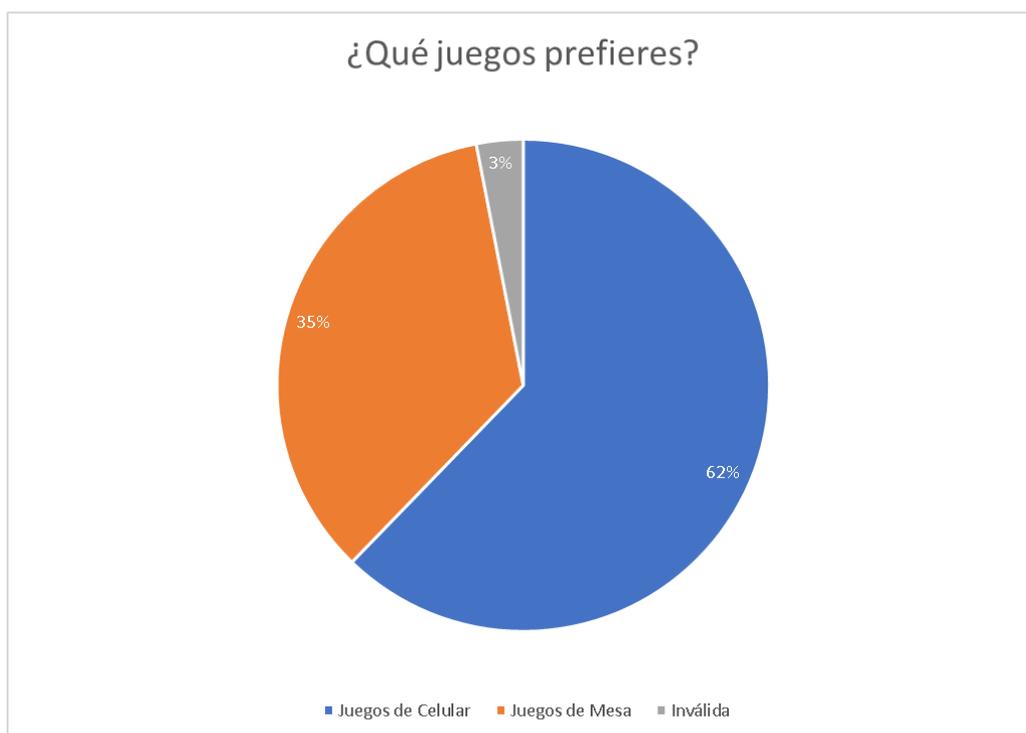
Análisis Pregunta 2: En esta pregunta no se compara a los juguetes con los dispositivos tecnológicos. Sin embargo, permite tener claridad sobre las tendencias de los gustos sobre entretenimiento de la infancia en la actualidad. Sirve para comprender cuáles son los medios de comunicación por los cuales se puede llegar a tener mayor influencia en los niños. Al igual que

en la pregunta anterior, el consolidado de los gustos de los niños arroja una clara inclinación hacia el entretenimiento digital y una menor tendencia hacia los medios tradicionales. Esta información es trascendental para las compañías de la industria del juguete que quieran asegurar el éxito al promocionar sus productos de forma masiva.

Razones de los niños Pregunta 2: Cuando se les preguntó a los que escogieron YouTube por la razón de su decisión, las respuestas que más resaltaron fueron:

- Porque me gusta ver videos.
- Porque me encanta ver Youtubers.
- Porque no hay propagandas.

Gráfica 5: 3. ¿Qué juegos prefieres?



Análisis Pregunta 3: En este caso, se quisieron analizar también a los juegos de mesa de la misma manera a como se hizo con los juguetes tradicionales, pues en la actualidad los juegos de mesa más conocidos son producidos por las compañías jugueteras que se han analizado en este documento (ej: UNO de Mattel, Monopolio de Hasbro). Esto se hizo con el objetivo de definir si existía alguna oportunidad en los juegos de mesa que dichas compañías pudieran aprovechar. Los resultados, aunque en cierta medida menos contundentes que los de la pregunta 1, comunican, una vez más, que los niños de hoy en día prefieren buscar entretenimiento a través de medios digitales.

Razones de los niños Pregunta 3: Cuando se les preguntó a los que escogieron los Juegos de Celular por la razón de su decisión, las respuestas que más resaltaron fueron:

- Porque son “cracks”.
- Porque me encanta jugar videojuegos.
- Porque me gusta jugar juegos virtuales.

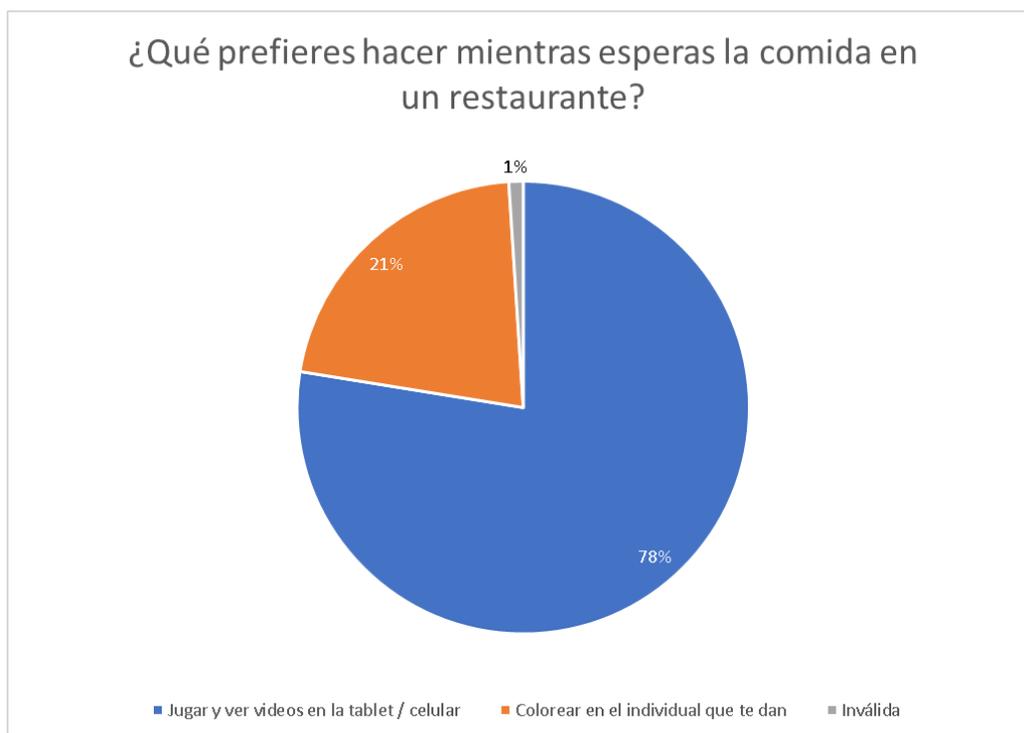
Gráfica 6: 4. ¿Qué preferirías tener?

Análisis Pregunta 4: En esta pregunta se vuelven a comparar a los dispositivos tecnológicos con otro juguete icónico tradicional: las figuras de acción. Este es el resultado que más se resalta de todos los obtenidos durante la encuesta, pues de los 98 niños encuestados, 83 (85%) afirmaron que preferirían tener una tablet por encima de una Colección de Figuras de Acción. Esto tiene que ser una señal de alarma para las empresas jugueteras en la industria colombiana, ya que cada vez se confirma más que los niños se ven más atraídos por los dispositivos tecnológicos que por los juguetes tradicionales.

Razones de los niños Pregunta 4: Cuando se les preguntó a los que escogieron los Juegos de Celular por la razón de su decisión, las respuestas que más resaltaron fueron:

- Lo escogí por jugar juegos.
- Porque puedo ver Netflix.
- Porque uno con la Tablet puede hacer muchas cosas.

Gráfica 7: 5. ¿Qué prefieres hacer mientras esperas la comida en un restaurante?



Análisis Pregunta 5: En esta pregunta se quería analizar la percepción que tienen los niños de los dispositivos tecnológicos en un ambiente cotidiano y en el que el juego no está planeado, sino surge de un momento a otro. Se quería comparar una metodología de entretenimiento o de “hacer tiempo” sumamente tradicional, con otra completamente moderna. Al igual que en los resultados anteriores, los niños prefieren las nuevas maneras de entretenerse a las tradicionales, pues en este

caso casi el 80% de los encuestados prefirieron jugar y ver videos en la Tablet o el Celular por encima de colorear en el individual que les dan mientras esperan la comida en un restaurante.

Razones de los niños Pregunta 5: Cuando se les preguntó a los que escogieron jugar y ver videos en la tablet / celular por la razón de su decisión, las respuestas que más resaltaron fueron:

- Porque me gusta atrapar pokemones.
- Porque se me pasa el tiempo más rápido.
- Porque puedo pasar mundos mientras llega.

Gráfica 8: 6. ¿Con qué sientes que aprendes más al hacer tus tareas?

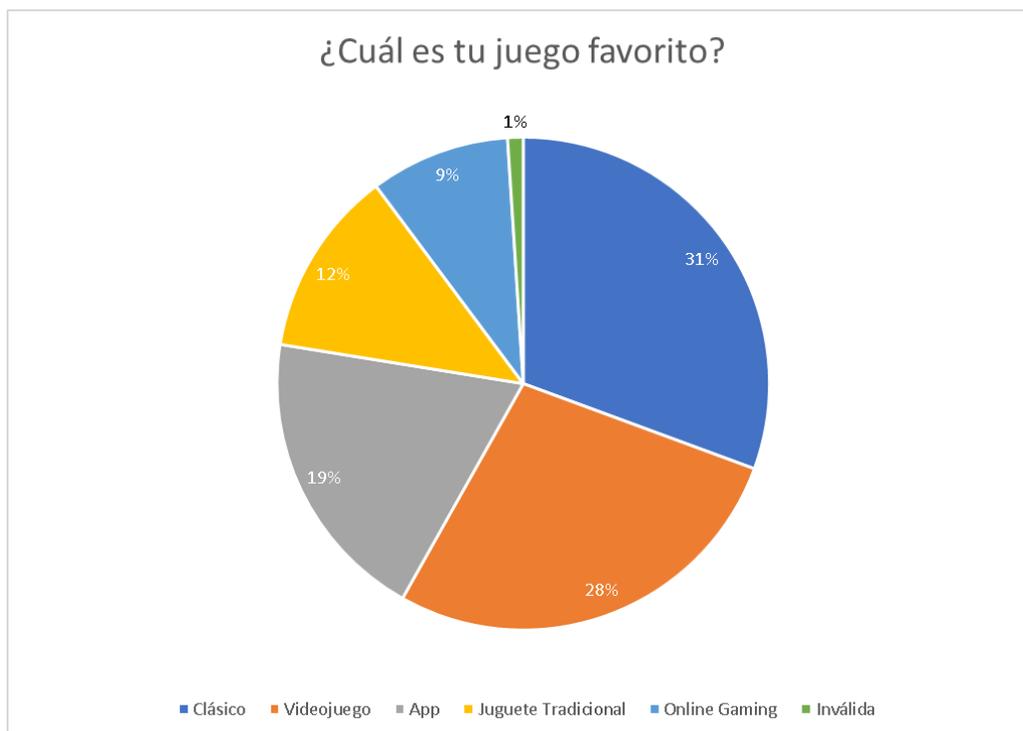


Análisis Pregunta 6: En este punto de la encuesta se trajo a colación uno de los temas claves que se han desarrollado a lo largo de la investigación: la educación. Fue el único resultado en el que la mayoría de encuestados prefirieron la metodología tradicional por encima de la moderna. Sin embargo, no se puede dejar de tener en cuenta que casi un 50% de los niños que tomaron la encuesta sienten que aprenden más cuando hacen sus tareas utilizando internet. Esto, aunque haya sido la minoría (por muy poco) no se puede ignorar, pues refleja que un porcentaje significativo de la muestra está adaptándose satisfactoriamente a las nuevas tendencias en el campo de la educación y el aprendizaje.

Razones de los niños Pregunta 6: Cuando se les preguntó a los que escogieron el internet por la razón de su decisión, las respuestas que más resaltaron fueron:

- Porque podemos ver cosas nuevas.
- Porque con internet puedes bajar un libro en el iPad.
- Porque es como si tuvieras todos los libros ya y no tienes que ir a la biblioteca.

Gráfica 9: 7. ¿Cuál es tu juego favorito?



Análisis Pregunta 7: Para finalizar la encuesta, lo que se hizo (como se explicó anteriormente) fue realizar una pregunta abierta a los niños. Con esto, no estarían sesgados por dos opciones y sus respuestas no tendrían limitaciones. Al obtener las respuestas se clasificaron en las categorías que se aprecian en la Gráfica 8 con el fin de poder realizar un análisis similar a los que se realizaron con las preguntas anteriores. Como era de suponerse, al haber más opciones, la torta se iba a dividir de manera más proporcional. Sin embargo, se pueden resaltar las siguientes observaciones:

1. A pesar del nuevo perfil de los niños, siguen prefiriendo los juegos clásicos (ver definición de “Clásico” en las generalidades de la encuesta).

2. Al pensar en su juego preferido, un porcentaje muy significativo (28%) asocia su respuesta con los videojuegos.

3. Los juegos preferidos del 56% de los encuestados son videojuegos, aplicaciones o juegos de páginas web y redes sociales.

Conclusión de la encuesta: En cuanto al entretenimiento, existe una clara tendencia en el gusto de los niños por el entretenimiento digital. Definitivamente prefieren los dispositivos tecnológicos (en especial las tablets) por encima de los juguetes tradicionales. Les llama la atención que en estos dispositivos puedan tener acceso a mucha información y muchos juegos a la vez. Sienten una inclinación muy definida hacia los nuevos medios de comunicación y están dejando de lado la televisión y los medios tradicionales. Los juegos de mesa, aunque en menor medida, están también perdiendo la partida contra los dispositivos tecnológicos, pues a los niños les interesa más divertirse con juegos virtuales. No solo prefieren los dispositivos tecnológicos cuando es un momento planeado para jugar, también se ven más atraídos por estos en sus tiempos libres y cotidianos, como el de esperar la comida en un restaurante. En cuanto a la educación y el aprendizaje, la mayoría siente que aprende más con libros que con internet, sin embargo, la torta está dividida casi en dos partes iguales, lo que quiere decir que el internet ha tomado fuerza no solo cuando se piensa en divertir a los niños, sino también al momento de aportar a su aprendizaje y formación en la infancia.

6. ¿Son las jugueteras conscientes de esta problemática?

Teniendo claros los conceptos del juego y el juguete como elementos claves de la investigación, entendiendo el impacto que tienen estos en la educación de los niños de hoy en día, revisando de manera exhaustiva la historia y evolución de la industria del juguete en Colombia, habiendo definido el papel que juegan los niños en la sociedad al ser considerados como consumidores deseantes, con gustos y necesidades propias, entendiendo la importancia de la temporada navideña para la industria juguetera en Colombia y luego de todo esto habiendo analizado en igual medida lo que está sucediendo con los dispositivos tecnológicos al estar comportándose como una competencia directa de los juguetes tradicionales, es normal preguntarse si las empresas jugueteras son conscientes de esta problemática, y de la misma manera, cuestionarse por las estrategias o planes que tienen para enfrentar esta coyuntura. Es por esta razón que se ha decidido realizar un análisis al artículo publicado por Matthew Townsend “*Mattel’s CEO Thinks Internet-Connected Toys Are the Future*” del año 2017, en el que se refiere a unas de las últimas declaraciones de Margo Georgiadis, quien ocupa desde febrero de 2017 el cargo de CEO de Mattel Inc., empresa líder en ventas en la industria del juguete a nivel mundial y situada en el puesto # 1.778 del ranking de las 2.000 empresas públicas más grandes en 2017 (Forbes.com, 2017).

Se considera pertinente hacer el análisis sobre las declaraciones de Georgiadis porque al ser Mattel el líder en ventas a nivel global, lo más probable es que sea dicha compañía la que en adelante imponga las tendencias sobre cómo enfrentar la problemática y las distintas amenazas hacia los juguetes tradicionales que se han evidenciado en este documento.

En el artículo de Townsend, se explican principalmente cuáles son las razones por las cuales la CEO decidió cortar en 61% el dividendo de la compañía, basándose en diversas entrevistas que han realizado analistas a Margo Georgiadis. Como se expondrá a continuación, es claro que la mayoría de situaciones por las cuales se tomó esta decisión al interior de la organización tienen que ver con la problemática presentada en los capítulos anteriores.

Para comenzar, Margo Georgiadis asegura que quiere redefinir la imagen que tiene Mattel ante el público y el mercado. Uno de sus principales objetivos es el de lograr que la compañía deje de ser percibida como un proveedor de muñecas y carritos de juguete, para pasar a ser considerada como una organización centrada en la tecnología móvil y las actividades (Townsend, 2017). De manera más específica, cuando se le pregunta cuál va a ser la nueva relación de Mattel con el mercado, Georgiadis responde:

“Es momento de reinventar esta compañía para asegurar que refleje hacia dónde van los consumidores y el mercado (...) Mattel pasará de ser considerada una productora tradicional de juguetes a una compañía de experiencias para niños a prueba del futuro.”

(Georgiadis en Townsend, 2017).

Complementando la declaración anterior, la CEO sostiene que las marcas de Mattel necesitan adaptarse a la manera en la que los niños están siendo criados hoy en día, haciendo referencia, principalmente, a los infantes amantes de los iPads y a los padres que están obsesionados con la

educación. Asegura que esto obliga a la compañía a pensar en enfocarse en contenidos digitales, juguetes con acceso a internet y productos que promuevan el aprendizaje, expandiendo de esta manera las categorías de producto y dirigiéndolas hacia la generación de experiencias innovadoras (Townsend, 2017).

Al final del artículo, Townsend cita de manera textual dos declaraciones adicionales de Margo Georgiadis, que valen la pena traer a colación para terminar de entender y reafirmar la posición que tiene Mattel ante esta coyuntura: *“Estoy realmente enfocada en mirar hacia donde la industria se dirige y cómo el mundo está evolucionando”* y *“los juguetes realmente necesitan adaptarse a esta nueva era”* (Georgiadis en Townsend, 2017).

7. Los nuevos juguetes

En línea con lo planteado en el capítulo anterior, las compañías productoras y comercializadoras de juguetes han dedicado gran parte de sus recursos a innovar en su portafolio de productos, llevando a cabo propuestas de juguetes diferentes a los tradicionales y que van en línea con lo que demanda el mercado y la industria en la actualidad. Estos son, principalmente, juguetes que, al tener características tecnológicas, tienen como objetivo brindar experiencias nuevas y más atractivas para los niños.

Con el ánimo de hacer más tangible la información presentada en el párrafo anterior, se realizarán breves reseñas a tres de los juguetes que más han dado de qué hablar en los últimos

meses por sus características tecnológicas e innovadoras. Cada uno de ellos, producido por una de las 3 empresas jugueteras con mayor influencia en Colombia: Mattel, Lego y Hasbro (Portafolio.co, 2011).

1. Hello Barbie Hologram

Producido por: Mattel, Inc.

Es una Barbie con la que las niñas pueden interactuar de manera digital. Se prevee que llegará a las tiendas en otoño de 2017 y su precio estará por debajo de los \$300 USD. Es una muñeca virtual que vive dentro de un contenedor de plástico y que puede funcionar durante las 24 horas del día. Funciona a través de un holograma que se activa por medio de la voz, al cual las niñas pueden pedirle que cambie de apariencia, incluyendo su vestido y tono de piel. Se conecta a internet y es capaz de entablar conversaciones, enseñar pasos de baile, ofrecer reportes del clima, dar la hora y practicar yoga. También puede ser programado para dar recordatorios y escuchar la música proveniente de teléfonos móviles u otros dispositivos a través de Bluetooth.

(Kavilanz y Wattles, 2017).

Gráfica 10: Hello Barbie Hologram



Gráfica 10. Hello Barbie Hologram. Por Kavilanz, P., Wattles, J. 2017. <http://cnnespanol.cnn.com/2017/02/18/la-nueva-barbie-holograma-se-conecta-a-internet-habla-y-hasta-da-clases-de-baile/#0>

2. Furby Boom Sweet

Producido por: Hasbro, Inc.

Furby siempre se ha caracterizado por estar a la vanguardia en temas de innovación de producto. Fue uno de los primeros juguetes con los que los niños realmente pudieron tener interacciones parecidas a las humanas y cotidianas. Furby Boom es una versión todavía más tecnológica que combina juego físico y digital. Además de poder cuidarlo y hacerle cosquillas como una mascota real, puede cantar, hablar y desarrollar una personalidad propia al poseer memoria y vocabulario. Cuenta con una aplicación móvil desde la cual los niños pueden ponerle un nombre que recordará. También se pueden tener huevos digitales a través de los cuales Furby Boom puede “reproducirse”.

(Hasbro.com, 2017)

Gráfica 11: Furby Boom Sweet



Gráfica 11. Furby Boom Sweet. Por Hasbro.com. <https://www.hasbro.com/es-es/product/new-furby-boom-waves:9AE8FFEB-5056-9047-F557-C10A33401827>

3. Lego Boost:

Producido por: Lego Group - Lego A/S

Lego Boost combina un set de juego aparentemente tradicional con uno digital. La principal innovación es la aplicación Lego Boost que, compatible con dispositivos IOS y Android, permite crear comportamientos y darles vida a los modelos Lego contruidos por los niños, entre los que se incluyen una especie de robot, un gato y un carro. El proceso consiste en construir el modelo en la vida real, luego conectarlo con la aplicación y finalmente jugar de manera interactiva programando el modelo desde el dispositivo móvil para que responda a señales que generan movimientos precisos y similares a los de un control remoto.

(Lego.com, 2017).

Gráfica 12: Lego Boost



Gráfica 12. Lego Boost. Por Lego.com. <https://www.lego.com/es-es/service/device-guide/boost>

El análisis realizado en este capítulo, junto con la información presentada en el capítulo 6, permiten afirmar con total certeza que, incluso al interior de las compañías jugueteras más influyentes en el mundo, que a la vez son de las que más trayectoria tienen en la industria y que podrían considerarse como las más “tradicionales”, el juguete se está reinventando y adaptando a las necesidades de los consumidores y del mercado en general. Los líderes de estas compañías son conscientes de que los niños de hoy en día se desenvuelven a través de un perfil diferente al de años atrás, evolucionan al ritmo de la tecnología y con esto sus gustos y necesidades, cosa que las compañías jugueteras están identificando cada vez más y tomando decisiones dirigidas a satisfacerlas.

8. Análisis final

Hasta el momento se ha demostrado que el juego, los juguetes y los dispositivos tecnológicos tienen propiedades que permiten divertir a los niños y aportar a su educación y formación integral. Además, se ha confirmado que los niños colombianos de hoy en día, como resultado de su nuevo perfil de consumidores se ven más atraídos por los dispositivos tecnológicos que por los juguetes tradicionales. Es este el momento en el cual el lector podrá comprender por qué se planteó en un comienzo la pregunta: ¿Por qué los niños de hoy en día se ven más atraídos por los dispositivos tecnológicos que por los juguetes tradicionales? Pues al poseer características tan similares bajo la percepción de los niños, resultaba inquietante saber por qué prefieren a los primeros por encima de los segundos.

Partiendo de todo lo expuesto en este documento, se puede afirmar la hipótesis planteada al inicio, en la que se asegura que la razón por la cual los niños de hoy en día se ven más atraídos por los dispositivos tecnológicos que por los juguetes tradicionales es porque las compañías de dispositivos tecnológicos han desarrollado productos y contenidos innovadores que divierten y educan a los niños de manera más atractiva que los juguetes tradicionales, pues como se ha podido evidenciar:

- Los niños de hoy en día tienen un perfil distinto, pues al actuar como consumidores deseantes, con gustos y necesidades propias, han tendido a adaptarse y sentirse a gusto con los avances tecnológicos, lo que los convierte en parte activa y significativa de la nueva era digital.

- Las nuevas tecnologías cada vez se hacen más presentes en las aulas y ambientes de aprendizaje para los niños, ya que individualizan los procesos educativos y se adaptan a las necesidades de los mismos.
- Los niños encuentran en los dispositivos tecnológicos múltiples oportunidades de juego, lo que hace más atractiva la experiencia, pues cuando desean cambiar de juego lo pueden hacer en cuestión de segundos, cuantas veces quieran, haciendo uso de un solo producto.
- Se ha comprobado que los niños cada vez se inclinan más hacia las experiencias virtuales y con el paso del tiempo han dejado a un lado a los juguetes tradicionales.
- A los niños les llama en gran medida la atención el hecho de que un dispositivo tecnológico les brinde la posibilidad de, además de acceder a juegos, llevar a cabo otras modalidades de entretenimiento, como ver videos o películas.
- Cada vez más niños sienten que aprenden más a través del internet que de los libros y las metodologías convencionales.

9. Conclusiones y recomendaciones

Es claro que la industria del juguete está pidiendo ser redefinida en todos sus aspectos. Si las compañías jugueteras quieren salir bien libradas de esta coyuntura, deben adaptarse a las necesidades del mercado y a los drásticos cambios que se han percibido en los gustos de los niños. Deben tomar decisiones que permitan dar una nueva identidad a sus productos y están obligadas innovar en la manera de venderlos, ofreciendo experiencias diferentes y complementarias a los juguetes, y que estén enfocadas en el entretenimiento digital.

A partir de la investigación realizada, se ha podido evidenciar que las principales compañías productoras y comercializadoras de juguetes están al tanto de esta situación. Por lo que, tomando como base la información recogida y específicamente analizando las declaraciones de los líderes de dichas organizaciones junto con los lanzamientos de producto que han llevado a cabo en los últimos meses, se puede asegurar que estos cambios se percibirán cada vez más fuertes al interior de la industria. En los próximos años la industria del juguete a nivel mundial dejará de ser percibida como el mercado en el que se venden juguetes tradicionales y pasará a conocerse como una industria nueva en la que las compañías jugueteras brindan experiencias a los niños y se adaptan de la misma manera a como ellos lo hacen con la tecnología.

El juguete tradicional, como se ha conocido convencionalmente, dejará de existir. Sin embargo, esto no quiere decir necesariamente que vaya a suceder lo mismo con las empresas y marcas de juguetes reconocidas a nivel global. Todo lo contrario, las compañías que dentro de su patrimonio poseen marcas posicionadas deben aprovechar esta ventaja para innovar y marcar

nuevas tendencias en el mercado. Los juguetes seguirán guardando su esencia, seguirán cumpliendo las labores de divertir y aportar a la educación y formación integral de los niños e incluso a primera vista podrán aparentar ser juguetes tradicionales, sin embargo, traerán consigo experiencias nuevas, interacciones y posibilidades de juego que cada vez más irán acordes con los avances de la tecnología.

Colombia es un país que está cada vez más alineado con las tendencias impuestas por los avances tecnológicos y con el paso del tiempo ha conseguido adaptarse en diversos aspectos al fenómeno de la globalización. La industria del juguete colombiana cuenta con la presencia de 3 de las compañías de juguetes más influyentes en el mundo: Mattel, Lego y Hasbro, lo que les permitirá experimentar de primera mano, tanto a colaboradores como consumidores, todos los cambios e innovaciones que se “predicen” en este capítulo.

Con la investigación realizada a través de un estudio exhaustivo del tema desde diferentes perspectivas, se consiguió tener un entendimiento global de la situación. Por medio de revisiones detalladas a estudios anteriores referentes al tema y artículos escritos por expertos en el campo teórico, así como repasos concretos sobre la historia de la industria del juguete en el país, encuestas enfocadas a confirmar la existencia de la situación problemática, la búsqueda de soluciones específicas y análisis sobre las declaraciones de los líderes de la industria del juguete en el mundo, se logró:

1. Analizar los factores que componen las decisiones de compra de los niños colombianos como consumidores.
2. Determinar la manera en la que las empresas de la industria del juguete colombiana pueden enfrentar las amenazas de los dispositivos tecnológicos.
3. Definir los principales canales de comunicación por los cuales se consigue mayor influencia en los niños colombianos.
4. Exponer aproximaciones concretas sobre el futuro de la industria del juguete colombiana y los juguetes tradicionales en Colombia.

A futuros investigadores, se les recomienda que desde un principio escojan un tema que les apasione, pues se considera que esta fue la clave del éxito en la presente investigación. Fue realmente interesante llevar a cabo el ejercicio de manera simultánea al desarrollo de la práctica empresarial en Mattel Colombia S.A., pues, sin duda alguna, se adquirieron conocimientos que serán aplicados a partir de ahora en la vida laboral y personal. Además, el trabajo sirvió para alimentar todavía más el gusto y el interés por el tema.

También se recomienda dedicarle el tiempo necesario a la investigación, organizar con anterioridad un cronograma de actividades y procurar cumplirlo al detalle para conseguir de manera satisfactoria los objetivos propuestos. Al final del ejercicio, por más agotamiento que se pueda llegar a sentir, prevalecerá “la satisfacción del deber cumplido”.

En cuanto a limitaciones, en un comienzo se tuvo cierta dificultad para encontrar fuentes que soportaran lo que se quería probar. Sin embargo, con el paso del tiempo y a medida que se practicaba la metodología enseñada por el tutor, los temas fluyeron de manera satisfactoria. En este aspecto, la principal recomendación es no dejarse frustrar por el hecho de que al comienzo la investigación parezca ardua y densa. Si es un tema que de verdad llama la atención del autor, se resolverá siempre y cuando se tenga disposición y actitud.

Para finalizar, se quiere agradecer nuevamente al Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA por todo el apoyo brindado a nivel personal y profesional durante los últimos 9 semestres. Fue sin duda una etapa en la que se reforzaron los valores y principios provenientes del hogar y se adquirieron conocimientos que desde ya empezaron a definir el rumbo de la vida laboral del autor.

Referencias:

- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. (2000). *El juego y el juguete en la educación infantil*. Ediciones Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.
- Aristizabal, D. (2016). *Niños deseantes y mercados emergentes. Reflexión histórica sobre la infancia y el consumo en Colombia, primera mitad del siglo XX*. Trashumante, Revista Americana de Historia Social.
- Bloomberg.com. (2017). Mattel Colombia S.A. Company Profile. *Bloomberg.com*. Obtenido de: <https://www.bloomberg.com/profiles/companies/7520916Z:CB-mattel-colombia-sa>
- Bloomberg.com. (2017). Mattel, Inc. Private Company Information. *Bloomberg.com*. Obtenido de: <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=31197>
- Bloomberg.com. (2017). Continente S.A./Colombia Company Profile. *Bloomberg.com*. Obtenido de: <https://www.bloomberg.com/profiles/companies/7740588Z:CB-continente-sa/colombia>
- Bloomberg.com. (2017). Lego A/S Private Company Information. *Bloomberg.com*. Obtenido de: <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=701221>
- Bloomberg.com. (2017). Hasbro Colombia S.A.S. Company Profile. *Bloomberg.com*. Obtenido de: <https://www.bloomberg.com/profiles/companies/0850867D:CB-hasbro-colombia-sas>
- Bloomberg.com. (2017). Apple Inc Private Company Information. *Bloomberg.com*. Obtenido de: <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=24937>
- Bloomberg.com. (2017). Samsung Electronics Co., Ltd. Private Company Information. *Bloomberg.com*. Obtenido de: <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=91868>

- Continente.com (2017). Divisiones. Continente.com. Obtenido de:
<http://continente.com.co/web/divisiones/divisiones.php>
- Coral, C., Calderón, C. (2004). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de juguetes didácticos electro-mecánicos armables*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Dinero.com. (2 de junio de 2013). Juguetes vs. Tabletas. *Dinero.com*. Obtenido de:
<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/juguetes-vstabletas/168857>
- Dinero.com. (4 de noviembre de 2008). Niños con influencia. *Dinero.com*. Obtenido de:
<http://www.dinero.com/caratula/edicion-impres/articulo/ninos-influencia/60617>
- Echeverri, M. (2016). La temporada navideña representa 40% de las ventas para las jugueterías [Gráfica]. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/la-temporada-navidena-representa-40-de-las-ventas-para-las-jugueterias-2449921>
- Echeverri, M. (7 de diciembre de 2016). La temporada navideña representa 40% de las ventas para las jugueterías. *Larepublica.co*. Obtenido de: <https://www.larepublica.co/empresas/la-temporada-navidena-representa-40-de-las-ventas-para-las-jugueterias-2449921>
- Emis.cesa.metaproxy.org. (17 de marzo de 2016). Toy Games in the United States: Market Overview. *Emis.cesa.metaproxy.org*. Obtenido de:
<https://emis.cesa.metaproxy.org/php/industries/overview?indu=339>
- Elola, J. (21 de enero de 2007). Papá, cómpratelo. *Elpais.com*. Obtenido de:
http://elpais.com/diario/2007/01/21/sociedad/1169334012_850215.html
- Forbes.com. (2017). The World's Biggest Public Companies. *Forbes.com*. (2017). Obtenido de:
<https://www.forbes.com/global2000/list/#industry:Recreational%20Products>

Forbes.com.mx. (29 de abril de 2016). 5 de cada 10 niños influyen en la compra de juguetes: TNS.

Forbes.com.mx. Obtenido de: <https://www.forbes.com.mx/5-10-ninos-influyen-la-compra-juguetes-tns/#gs.yDg05VQ>

Forbes.com.mx. (18 de agosto de 2013). Las 20 empresas tecnológicas más importantes del mundo.

Forbes.com.mx. Obtenido de: <https://www.forbes.com.mx/las-20-empresas-tecnologicas-mas-importantes-del-mundo/>

Hasbro.com. (2017). Furby Boom Sweet. Hasbro.com. Obtenido de: [https://www.hasbro.com/es-](https://www.hasbro.com/es-es/product/new-furby-boom-waves:9AE8FFEB-5056-9047-F557-C10A33401827)

[es/product/new-furby-boom-waves:9AE8FFEB-5056-9047-F557-C10A33401827](https://www.hasbro.com/es-es/product/new-furby-boom-waves:9AE8FFEB-5056-9047-F557-C10A33401827)

Hasbro.com. (2017). Furby Boom Sweet. [Gráfica]. Recuperado de: [https://www.hasbro.com/es-](https://www.hasbro.com/es-es/product/new-furby-boom-waves:9AE8FFEB-5056-9047-F557-C10A33401827)

[es/product/new-furby-boom-waves:9AE8FFEB-5056-9047-F557-C10A33401827](https://www.hasbro.com/es-es/product/new-furby-boom-waves:9AE8FFEB-5056-9047-F557-C10A33401827)

Hjarvard, S. (2004). From bricks to bytes: The mediatization of a global toy industry.

Academia.edu.

Jiménez, E. (2006). *El niño tecnológico: Un perfil educativo*. Instituto Pedagógico de Caracas.

Juegoyninez.org. (2017). La Organización, Investigaciones y Publicaciones, El Juego.

Juegoyninez.org. Obtenido de: <http://www.juegoyninez.org/>

Kavilanz, P., Wattles, J. (18 de febrero de 2017). La nueva Barbie Holograma se conecta a internet,

habla y hasta da clases de baile. Cnnespanol.com. Obtenido de:

<http://cnnespanol.cnn.com/2017/02/18/la-nueva-barbie-holograma-se-conecta-a-internet-habla-y-hasta-da-clases-de-baile/#0>

Kavilanz, P., Wattles, J. (18 de febrero de 2017). La nueva Barbie Holograma se conecta a internet,

habla y hasta da clases de baile. [Gráfica]. Recuperado de:

<http://cnnespanol.cnn.com/2017/02/18/la-nueva-barbie-holograma-se-conecta-a-internet-habla-y-hasta-da-clases-de-baile/#0>

Lego.com. (2017). LEGO® BOOST: CONSTRUYE. PROGRAMA. JUEGA. Lego.com.

Obtenido de: <https://www.lego.com/es-es/service/device-guide/boost>

Lego.com. (2017). LEGO® BOOST: CONSTRUYE. PROGRAMA. JUEGA. [Gráfica].

Recuperado de: <https://www.lego.com/es-es/service/device-guide/boost>

Linio.com.co. (2017). Categorías. *Linio.com.co*. Obtenido de: <https://www.linio.com.co/#>

Martínez, J. (12 de enero de 2016). ¿Cómo afecta la tecnología en el aprendizaje de los niños?

Eligeeducar.cl. Obtenido de: <http://www.eligeeducar.cl/como-afecta-la-tecnologia-al-aprendizaje-de-los-ninos>

Medina, M. (18 de febrero de 2016). Lego: los bloques del juguete del siglo. *Elespectador.com*.

Obtenido de: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/lego-los-bloques-del-juguete-del-siglo-articulo-617418>

Morón, M. (2010). Un principio de intervención educativa: El juego y los juguetes en educación infantil. Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía

News.samsung.com (2017). Samsung Electronics All data as of 2016. *News.samsung.com*.

Obtenido de: <https://news.samsung.com/global/fast-facts>

Ochoa, O. (2016). Cultura Digital: Construyendo nuevos comportamientos y hábitos en la organización para maximizar el potencial de la tecnología. Deusto Business School

Pérez, C. (1989). *La importancia del juego y los juguetes para el desarrollo integral de los niños/as de educación infantil*. Revista Autodidacta

Pérez-Latre, F. J. (2010). *Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución?* Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra

Portafolio.co. (23 de diciembre de 2011). Importación de juguetes ha aumentado 40,5%.

Portafolio.co. Obtenido de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/importacion-juguetes-aumentado-40-143506>

Publimetro.co. (2017). Nuevas tecnologías facilitan el aprendizaje de los niños. *Publimetro.co*.

Obtenido de: <https://www.publimetro.co/co/economia/2016/04/17/nuevas-tecnologias-facilitan-aprendizaje-ninos.html>

Plowman, L., Stevenson, O., Stephen, C., y McPake, J. (2012). *Preschool children's learning with technology at home*. University of Stirling, University of Glasgow, University of Strathclyde

Ravelo, P. (17 de febrero de 2014). De los colores y los juguetes a la tecnología. *Dinero.com*.

Obtenido de: <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/de-juguetes-tecnologia/192063>

Rivas, J y Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial

Salazar, M. (2015). *Los juguetes como una herramienta para la creación de relatos en la infancia*.

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Saunders, P. y Riverson J. (2013). *Publicidad y juegos digitales en el cotidiano de niños españoles y brasileños: un análisis de la recepción infantil*. Universidad de Vigo.

Sharf. S. (2016). U.S. 2.4% Economic Growth In 2014 Strongest Since Recession [Gráfica].

Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2015/01/30/u-s-economy-grew-2-6-in-fourth-quarter-2-4-in-2014/#68558c7818eb>

Townsend, M. (2017). Mattel's CEO Thinks Internet-Connected Toys Are the Future. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-06-14/mattel-ceo-cuts-dividend-to-speed-up-transformation-of-toymaker>