

II SEMINARIO INTERNACIONAL GOBIERNO UNIVERSITARIO

Indicadores, métricas, rankings y clasificaciones

Un evento organizado por

TELESCOPI

**50
AÑOS**



**UNIVERSIDAD
DEL NORTE**

Apoyan:



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH**

Edu-entretención y Marketing experiencial con niños como una estrategia de marca y promoción para Universidades

Juan Carlos Rodríguez Vargas
Director de Mercadeo
Vicerrectoría Administrativa y Financiera
Universidad del Norte
jcrodriguez@uninorte.edu.co
+57 3008153349
+57 (5) 3509343
[@jcrvmarketing](https://www.instagram.com/jcrvmarketing)



Resumen de la Práctica

MISIÓN UNINORTE: MI DESTINO

Situación inicial



El marketing en Universidades se enfoca en jóvenes de últimos grados de secundaria olvidando que el proceso cognoscitivo y la identificación de marcas inicia en niños a temprana edad.

Nuestro objetivo



Lograr que niños interactúen desde los 4 años con la marca Uninorte como una oportunidad de ser parte de su futura decisión profesional.

La estrategia

Video Juegos
Marketing
Experiencial
Eduentretenimiento
Simulación 4D

¿Cómo lo hicimos?

"MISIÓN UNINORTE: MI DESTINO", una atracción dentro de un parque temático para niños entre 4 y 12 años en la cual viven una experiencia de viaje 4D simulado por diferentes partes del mundo para identificar su profesión y luego ponerla en práctica a través de videojuegos.

Resultado

Más de 35.000
visitas en un año.



Galería



Fases del Proyecto

El desarrollo del proyecto se llevó a cabo dentro del tiempo previsto, fue un año completo de planeación lo que permitió poder tener una clara visión de lo que se esperaba en el proyecto y lo que implicaba su implementación. Luego de definido el proyecto y de seleccionar la mejor opción en las propuestas presentadas se inició la ejecución de cada una de las actividades, cumpliendo con lo planeado. Una de las actividades de mayor aprendizaje fue la importación del simulador de vuelo desde China. Los métodos de importación, la selección del medio de transportes, la selección de la empresa importadora, fueron decisiones que requirieron de mucho análisis y evaluación por parte de los expertos de estos temas de la Universidad.





1. Identificación de la Necesidad

Target (no atendido): Niños

Características a tener en cuenta:

- A partir de los 4 años es cuando los niños entran como actores en el mundo del consumo, convirtiéndose, en mayor o menor escala, en **prescriptores de compras**, tanto si son ellos los beneficiarios directos como si no;
- Entre 4 y 8 años, **contribuyen con sus preferencias en las decisiones de los adultos**;
- Entre 7 y 9 años, **asumen una variedad de roles y, en ciertas familias de productos, son los niños quienes verdaderamente deciden**.
- Frente a las nuevas tecnologías de la información, los niños **son prescriptores económicos y técnicos**, como porteros o árbitros de las marcas, que definen cuáles deben ser consideradas y las que no, es decir, se convierten en un decisor final y, a veces, un facilitador que contribuye orientando hacia aquellos lugares donde ese producto se compra mejor.

Los niños son el **mercado de futuro**, los consumidores que el día de mañana manifestarán determinadas preferencias sobre las marcas a las que se hayan habituado o familiarizado en la infancia. Aunque cada sector tiene un reto particular a la hora de dirigirse a los niños, el objetivo común es vender. Y para que la comunicación se materialice en ventas, los fabricantes tienen que comprender no solamente la peculiaridad de su público sino también respetar y tener en cuenta una serie de valores a la hora de dirigirse a los niños: la veracidad en la comunicación (no puedes mentirles), el humor inteligente (que permita empatizar con la marca) y todas las variables éticas y morales para trabajar contenidos para menores de edad.

1. Identificación de la Necesidad

Objetivo:

La Universidad del Norte pensando en el futuro de la Región Caribe ha querido hacer presencia en Divercity para poder **llegar a nuestros niños e ir construyendo una relación dinámica con ellos**, además de **posicionar a la Universidad**, nuestra intención es dar a conocer todo lo que tiene para ofrecer: desde sus programas de pregrado, los servicios, todo lo que ofrece su campus y por supuesto la dimensión internacional de la Universidad.



Valor agregado para los grupos de interés y la Institución:

Con nuestra atracción MISIÓN UNINORTE, MI DESTINO, queremos que los niños sepan que, así como nuestra misión institucional es ofrecerles una excelente educación, **su misión en la vida deberá ser trabajar muy fuerte para educarse y transformar el mundo que los rodea** para que sean personas que puedan construir una mejor Región y un mejor país.

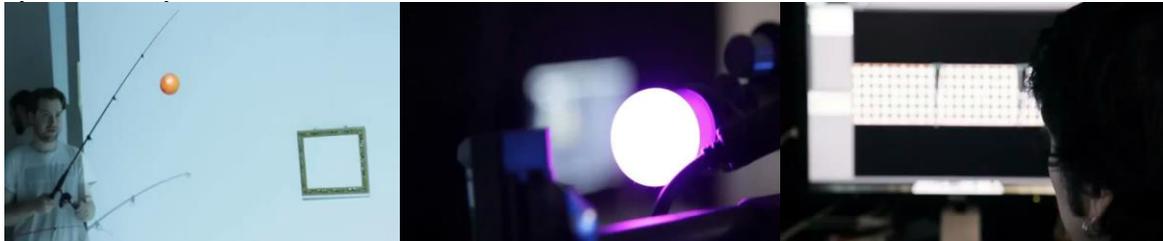


2. Evaluación de Alternativas

Justificación de la alternativa seleccionada:

Para llegar a esta opción se evaluaron tres propuestas:

- 1) Una atracción con Gafas de **Realidad Virtual** que crean una ilusión en **3d** preparada con control virtual sobre un recorrido en el campus de la Universidad, pero por higiene se descartó esta idea.
- 2) Un **Inmersive Gaming**, con una base en movimiento, esto requería un piso en movimiento, lo cual por espacio físico y aspectos de logística y seguridad, lo cual fue



- 3) Un **Domo de 360°**, una esfera en la que se ingresa y permanece en movimiento, simulando un recorrido. Esta opción no era muy segura para los niños y obligaba a implementar muchas herramientas para prevenir cualquier riesgo de accidente.





2. Evaluación de Alternativas

Justificación de la alternativa seleccionada:

Finalmente, la opción implementada fue un ***Simulador de Movimientos con efectos 4d*** que permitieran hacer real un viaje alrededor del mundo. Teniendo en cuenta, que en el parque no había una atracción parecida y que a nivel nacional, en ese momento, eran pocas las atracciones que contaran con una experiencia casi real, quisimos ser innovadores y ofrecerles a los niños un viaje en el que pudieran no sólo conocer la Universidad sino lugares icónicos del mundo entero.



3. Planeación de la Implementación

Mecanismo de participación y comunicación:

Algunos de los mecanismos de participación que se utilizaron para todo el proyecto fueron:



Comité de Mercadeo



Correo Electrónico e Intranet



Comunicados de Prensa



Boletines Internos



Página Web Institucional



Redes Sociales

3. Planeación de la Implementación

Gente:

- Comité de Mercadeo
- Director de Mercadeo – Uninorte
- 2 Asistentes de proyecto
- 2 Asesores expertos en tecnología
- 1 Proveedor del simulador
- 1 Proveedor de Diseños gráfica
- 1 Proveedor de video
- 1 Proveedor Sistemas y aplicaciones
- Jefe de compras –Uninorte
- Oficina Jurídica
- Estudiantes de Ingeniería de Sistemas
- Asesor en Psicología infantil
- Estudiantes - participantes en el video.

Infraestructura:

- Campus Uninorte
- Parque Divercity
- Telón
- Estructura para la nave
- Souvenirs.

TICs:

- 8 X-Box con Kinect
- 8 Televisores inteligentes
- 1 Simulador de vuelo
- 1 Controlador del simulador
- 1 Video beam HD
- 1 Sistema de sonido
- 1 Computador
- 1 Hexacoptero-drone para tomas aéreas del video
- 1 Cámara de video.
- Hardware y Software para edición y de videos

4. Implementación

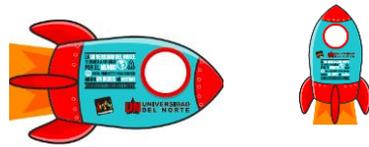


Carácter Innovador de la Práctica

5. Lanzamiento y Divulgación



Mesas Zona Comidas Divercity



Tropezón C.C.

Material POP



Certificado de Misión Cumplida



Invitación Lanzamiento



Kiosko RA



Diploma de Misión Cumplida



Aviso El Heraldito



Aviso El Heraldito



Volante



Roble Amarillo en Divercity

5. Lanzamiento y Divulgación

Visitas de otras universidades para evaluar la replicabilidad de la experiencia con la atracción. Publicación en redes sociales, divulgación en canales institucionales (email, correo interno, comunicados).



YouTube



AMBIENTES | BLA BLA BLA | EL DIVÁN VIRTUAL | MODA | TEMAS DEL PADRE | PERFIL | SABORES - CHEF | SOCIALES



Por: Orlando Amador

Hace más de seis años Juan Carlos Rodríguez lleva los hilos de la oficina de Dirección de Mercadeo de la

PERFIL

El psicólogo que quiere llevar a Uninorte al Caribe continental

Sábado, Febrero 1, 2014 - 00:00

Me gusta | Twittear | 5 | G+ | 0

Por:

Alejandro Rosales Mantilla @alejorosaeslm

Uninorte, desde hoy en Divercity

BARRANQUILLA. Hoy a las 10 de la mañana será inaugurada la atracción Uninorte en Divercity, la cual se llamará 'Misión Uninorte, mi destino'. Los niños que entren a ella podrán disfrutar de una experiencia en 4D y visitar lugares del mundo a través de un controlador de juego libre con el cual se divertirán y además aprenderán.

ADN

6. Evaluación y Revisión de la Práctica

Público Objetivo de la Atracción : Niños de 6 a 13 años

Público en los Pregrados en Uninorte (1er ingreso) : Jóvenes de 16 a 18 años

Desde **2017** se podrá empezar a medir la efectividad de la estrategia en términos de **Posicionamiento de Marca**. Lo anterior teniendo en cuenta que la atracción en Divercity se inició en diciembre del año 2013.

6. Evaluación y Revisión de la Práctica

En cuanto a la proporción entre visitas a la atracción de la Universidad del Norte y población del público objetivo del departamento del Atlántico en el año 2.015, la cual es comprendida entre las edades de 6 y 13 años. Para el año 2.015, se obtuvo un total de 38.493 visitas por parte de los niños.

Niños que Visitan la Atracción = 0,69% = 38.493 niños en 2015
Pob. Niños del Depto. del Atlántico

Por otra parte, la **tasa de crecimiento mensual promedio de visitas** a la atracción durante el año 2.015 fue de **7,2%** , siendo **1.8% mayor al crecimiento** presentado para el año 2.014.

¡ Muchas Gracias !

Juan Carlos Rodríguez Vargas
Director de Mercadeo



jcrodriguez@uninorte.edu.co

+57 3008153349

+57 (5) 3509343

@jcrvmarketing

II SEMINARIO INTERNACIONAL GOBIERNO UNIVERSITARIO

Indicadores, métricas, rankings y clasificaciones

Un evento organizado por

TELESCOPI

**50
AÑOS**



**UNIVERSIDAD
DEL NORTE**

Apoyan:



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH**

Edu-entretención y Marketing experiencial con niños como una estrategia de marca y promoción para Universidades

Juan Carlos Rodríguez Vargas
Director de Mercadeo
Vicerrectoría Administrativa y Financiera
Universidad del Norte
jcrodriguez@uninorte.edu.co
+57 3008153349
+57 (5) 3509343
[@jcrvmarketing](https://www.instagram.com/jcrvmarketing)

