

TELESCOPI Colombia

Observatorio Colombiano de Buenas Prácticas de Dirección Estratégica Universitaria

Universidad del Norte

**Edu-entretenimiento y Marketing Experiencial con
niños como una estrategia de marca y promoción
para Universidades**

Tercera Convocatoria de Buenas Prácticas 2015

Título: Edu-entretenimiento y Marketing Experiencial con niños como una estrategia de marca y promoción para Universidades

Palabras claves: Eduentretenimiento, Marketing-experiencial, Niños.

Institución responsable de la práctica				
Nombre de la institución	Ciudad	País	Teléfono / Fax	Sitio web de la institución/Facultad/Centro
Universidad del Norte	Barranquilla	Colombia	57-5-3509509	www.uninorte.edu.co

DATOS DE LA PERSONA RESPONSABLE DE LA PRÁCTICA					
Nombre y apellidos	Cargo	Unidad/Facultad/Escuela	Correo electrónico	Teléfono/Fax	Sitio Web de la Práctica
Juan Carlos Rodríguez Vargas	Director de Mercadeo	Dirección de Mercadeo	jcrodriguez@uninorte.edu.co	57-5-3509509 Ext 4343	https://www.dropbox.com/s/qheykr5eo4y70l5/DivercityUninorte.mp4?dl=0

Criterios de Excelencia en los cuales se enmarca la buena práctica (Marcar dos criterios como máximo)						
Liderazgo	Estrategia	Personas	Alianzas y Recursos	Procesos, productos y servicios	Clientes	Responsabilidad Social
x	x					

1. Resumen ejecutivo de la Práctica:

La Universidad del Norte identificó que sus estrategias de marketing para los programas de pregrado solo eran dirigidas a estudiantes de últimos niveles de secundaria, sin incluir a niños como parte de su segmento de mercado.

Teniendo en cuenta que desde edad temprana se inicia el proceso cognoscitivo y de identificación de marcas, y aplicando los conceptos de marketing experiencial y eduentretenimiento se crea “Misión Uninorte: Mi destino”, una atracción dentro de un parque temático donde los niños entre 4 y 12 años viven una simulación de viaje 4D por diferentes partes del mundo para identificar su profesión y luego ponerla en práctica a través del juego.

Esta iniciativa aporta al cumplimiento del objetivo institucional al que le apunta la Universidad del Norte en su Plan de Desarrollo 2013-2017: Educar para Transformar; buscando construir desde el presente, que hoy son niños, una comunidad más fuerte en sus convicciones y que conlleve en el futuro a formar personas capaces de producir cambios positivos en la sociedad.

Así mismo el Comité de Mercadeo de la institución acogió la iniciativa como una estrategia diferenciadora que le permitirá posicionar y rentabilizar la marca Universidad del Norte al crear relaciones dinámicas con su mercado potencial.

Tal como lo menciona Jesús Ferro Bayona, nuestro Rector, “Las universidades no son solamente para contemplar, para estudiar y para investigar”, ahora con “Misión Uninorte: Mi destino” la Universidad del Norte también es para jugar y aprender desde pequeños a transformar el mundo.

2. Planificación de la Práctica:

Es importante empezar por afirmar que los niños constituyen un público objetivo de las universidades y que vienen siendo desatendidos. Por otra parte, se debe resaltar que a partir de los cuatro 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 los cuatro y los ocho años contribuyen con sus preferencias en las decisiones de los adultos; de siete a nueve, 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.

La Universidad del Norte pensando en el futuro de la Región Caribe ha decidido hacer presencia en un parque de diversiones para poder llegar a los 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.

Con la atracción “MISIÓN UNINORTE: MI DESTINO”, la Universidad quiere que los niños sepan que, así como puede ofrecerle una excelente educación y opciones para llegar a muchas partes del mundo, su misión deberá ser trabajar muy fuerte para a través de su profesión transformar el mundo que los rodea.

Para llegar a la opción de un viaje simulado en 4D se evaluaron tres propuestas: la primera fue iniciar la atracción con unas gafas de realidad virtual que crean una ilusión preparada con control sobre un recorrido en el campus de la Universidad, pero por higiene se descartó esta idea. La segunda fue un immersive gaming con una base en movimiento, esto requería un piso en movimiento, la tercera fue un Domo de 360°, una esfera en la que se ingresa y permanece en movimiento simulando un recorrido. Estas dos opciones no eran muy seguras para los niños y obligan a implementar muchas herramientas para prevenir cualquier riesgo de accidente.

Finalmente, la última opción fue un simulador de movimientos con efectos adicionales 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 eran pocas las atracciones que contaran con una experiencia casi real, la Universidad decidió innovar y ofrecerles a los niños un viaje en el que pudieran no sólo conocer el campus de la institución, sino lugares icónicos del mundo entero.

Recursos:

Recursos humanos: Comité de Mercadeo, Gerente de Proyecto, Jefe de proyecto, 2 Asesores expertos en tecnología, Proveedor del simulador, Proveedor de Diseño gráfico, Proveedor de video, Proveedor Sistemas y aplicaciones, Jefe de compras, Oficina Jurídica, Estudiantes de Ingeniería de Sistemas, Asesor en Psicología infantil, estudiantes participantes en el video.

Recursos físicos: Campus Universidad del Norte, Parque Divercity, Cámara de video, Telón, Estructura para la nave, souvenirs.

Recursos tecnológicos: 8 kinect, 8 televisores inteligentes, 1 simulador de vuelo, controlador del simulador, video beam, sistema de sonido, un computador, hexacóptero para tomas aéreas del video.

Ver presentación del proyecto adjunta.

3. Desarrollo y ejecución de la Práctica:

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.

Las demás actividades se desarrollaron de acuerdo a lo establecido.

4. Resultados de la práctica:

La Universidad del Norte pensando en un futuro a mediano plazo empezó a construir una relación dinámica con los niños, además de posicionar a la Universidad, nuestra intención es educar frente a todo lo que el mundo les puede ofrecer y cómo ellos aportan a ese desarrollo global desde su profesión.

Esta atracción se desarrolló pensando en construir una lealtad de marca y de medir el impacto de los resultados requiere de por lo menos cinco años después de funcionamiento, por lo tanto en estos dos años evaluar los resultados es muy prematuro. Por ahora sólo podremos decir que se percibe disfrute y aprendizaje de los niños con la atracción, conocen la marca Uninorte y saben lo que la universidad tiene para ofrecerles.

5. Evaluación y revisión de la práctica:

Partiendo de la población total de niños de 4 a 12 años del departamento del Atlántico, la proporción de visitas a la atracción de la Universidad del Norte es de 0.66% que corresponde a 36.027 niños en todo el periodo. Además, la tasa de crecimiento mensual promedio de visitas a la atracción durante el año 2014 fue de 6,2% siendo positiva en el periodo de estudio en cuestión.

6. Carácter Innovador de la práctica:

La estrategia ofrece un valor agregado relacionado con la lúdica, la tecnología y los recursos audiovisuales en 4D, donde asociamos la marca “Universidad del Norte” con valores como solidaridad, ecología y justicia. La atracción vincula a los niños con sitios icónicos donde se han desempeñado profesionales en el mundo y videojuegos de moda que desarrollan una habilidad de un profesional específico, todo asociado a los pregrados en la Universidad del Norte.

En 2013, Colombia contaba con pocas atracciones utilizando simuladores 4D y ofreciendo solo entretenimiento en selectos lugares como centros comerciales, pero ninguna Universidad había innovado en una propuesta para niños que incluyera, además de la diversión y educación, una orientación vocacional temprana, lo que nos convierte en pioneros en el sector de la Educación Superior en Colombia, al dirigir estrategias de mercadeo a niños bajo el marco legal vigente. La estrategia como tal, además de explorar los sentidos de los niños, sienta las bases desde la temprana edad para los futuros procesos de orientación profesional en los últimos años escolares, lo cual contribuirá significativamente con los niveles de permanencia (no deserción a programas de pregrados) y la culminación exitosa del proceso de formación superior.

Lo anterior, ha sido objeto de benchmarking, a través de diferentes visitas de otras Universidades del país, en la cual se explora la concepción de esta estrategia dirigida a niños, con la intención de replicar la experiencia en otras poblaciones de niños del país.

7. Divulgación de la práctica:

Para la atracción se desarrolló un plan de divulgación en conjunto con la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Pública. Los canales utilizados para el público interno: correo institucional, comunicado de prensa, video institucional, presentaciones en informes ejecutivos, página web.

Para el público externo, un mes antes se ejecutó una campaña de expectativas en las redes sociales institucionales, se publicaron avisos en los medios masivos principales, envío de emailing a las base de datos. Para llegar a nuestros Egresados, se hizo una divulgación a través de las redes sociales y el correo que la Oficina de Egresados administra.

Al interior del parque, se hizo una activación en puntos estratégicos como campaña de expectativa, en la zona de comidas se colocaron unos individuales en las mesas para socializar la nueva atracción, en los paraderos y en la entrada del parque se instalaron habladores y un dummie.

8. Fuentes complementarias:

Video atracción:

<https://www.dropbox.com/s/qheykr5eo4y70l5/DiversityUninorte.mp4?dl=0>

<http://www.youtube.com/watch?v=bxlJDzaZXY0>

<http://revistas.elheraldo.co/gente-caribe/perfil/el-psicologo-que-quiere-llevar-uninorte-al-caribe-continental-129936>

http://issuu.com/diarioadncolombia/docs/adn-caribe_23820732e4a880/43