

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA DE CAMPAÑA

#### 5.1 Resumen ejecutivo

En el Simulador de Negocios *Management Game* de *Carnegie Mellon University* en la UDLA-P, se enfrenta a dos situaciones, la falta de estudiantes interesados en participar, y la presencia de otros simuladores de negocios en la UDLA-P, por que sus responsables se han dado a la tarea de emprender una campaña de reposicionamiento y fortalecimiento de imagen, de manera preventiva, que le permitan seguir operando tan bien como hasta ahora.

#### Objetivo de campaña

Reposicionar el Simulador de Negocios *Management Game* de *Carnegie Mellon University* en la UDLA-P.

#### Estrategias

Desarrollar y consolidar una imagen e identidad organizacionales.

Obtener apoyo en profesores como agentes de difusión de mensajes.

Desarrollar y difundir material publicitario informativo.

Definir las condiciones y especificaciones para la organización de sesiones informativas y eventos.

**Nota aclaratoria:** Este proyecto se limita al desarrollo de la estrategia publicitaria, las piezas que se proponen serán desarrolladas por una agencia de diseño gráfico contratada.

## **5.2 Entorno e información**

En esta sección se presentan las condiciones en las que opera el Smulador de Negocios dentro de la universidad, las características que lo distinguen y los resultados de la investigación de mercado realizada para esta campaña.

### **5.2.1 Análisis del entorno**

Se presenta un marco de referencia acerca de las condiciones que rodean al juego de simulación, la institución que lo promueve y su coordinación en la UDLA-P.

#### ***Carnegie Mellon University (CMU)***

Es una universidad establecida en Pittsburgh Pennsylvania, en los Estados Unidos, que se caracteriza por la sólida formación de profesionales en el área de negocios. Cuenta con un centro de simulaciones interactivas llamado *Center for Interactive Simulations*, que tiene como objetivos realizar simulaciones interactivas para la educación administrativa e incentivar la investigación sobre la colaboración, el aprendizaje y la toma de decisiones; es en este departamento en el que se creó y se coordina el *Management Game*.

#### ***Simulador de Negocios Management Game***

Es un software basado en Internet mediante el cual un grupo multidisciplinario de estudiantes simula la operación de una empresa por medio de la toma de decisiones estratégicas que deben satisfacer las demandas de un consejo de accionistas integrado por profesores y empresarios locales. El consejo administrativo debe desarrollar estrategias fundamentadas y sustentables a lo largo del periodo en que

pilotean la empresa ficticia en las áreas de mercadotecnia, finanzas, producción y logística internacional. En la competencia participan varias universidades estadounidenses y mexicanas, dentro de estas últimas se encuentra la UDLA-P.

### **El *Management Game* en la UDLA**

La UDLA-P ha participado en el *Management Game* desde hace 10 años, con equipos que se han distinguido por obtener excelentes resultados. La coordinación está a cargo de profesores de tiempo completo de la Escuela de Negocios y Economía, en concreto de los Departamentos de Administración de Empresas y Mercadotecnia, Finanzas y Contaduría, e Ingeniería Industrial<sup>5</sup>, carreras participantes en la competencia. A pesar del buen desempeño de los equipos, la demanda en la participación de alumnos de las carreras de Administración de Empresas y Finanzas y Contaduría ha presentado una ligera disminución en los últimos periodos, atribuida a una falta de interés y poco conocimiento. A lo anterior se suma la reciente aparición de otros simuladores de negocios promovidos por empresas particulares dentro de la universidad. Ante ello la coordinación ha tomado la decisión de emprender medidas precautorias y realizar una campaña de publicitaria para su promoción. Para entender más a fondo la situación de Simulador de Negocios de CMU en la UDLA-P, se presenta a continuación un estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

---

<sup>5</sup> Escuela de Ingeniería y Ciencias (EDEIC)

## **Análisis FODA del *Management Game* en la UDLA-P**

### *Fortalezas*

- Se trata de una actividad promovida por una institución de gran nombre, *Carnegie Mellon University*.
- Según algunos teóricos de la educación los juegos de simulación son una herramienta de aprendizaje distinta, y la más efectiva<sup>6</sup>.
- Es un proyecto muy atractivo para los estudiantes de la UDLA-P, quienes reconocen y perciben algunos de sus atributos.
- Algunos de los estudiantes que han participado en el juego, lo consideran una excelente experiencia y hablan muy bien de él, lo que se puede considerar la mejor forma de promoción.
- Participar en el juego de simulación provee experiencia similar a la vida real, tiene valor académico y curricular.

### *Oportunidades*

- No es un proyecto muy conocido, en especial en los semestres más bajos, por lo tanto, se está a tiempo de crear una conciencia de marca con la imagen correcta y atractiva.
- Los alumnos de la EDENE que cursan los primeros semestres encuentran atractiva la idea de participar en un simulador.

---

<sup>6</sup> David Jennings 2002, *Strategic Management: an evaluation of the use of three learning methods*

- La presencia de los otros simuladores ayudan a la promoción de la categoría *simuladores de negocios*, y provee un marco de comparación para el *Management Game* que es una actividad académica.
- Cursar la materia de simulación puede considerarse un como un equivalente de prácticas profesionales, las cuales no están incluidas en el plan de estudios de las carreras participantes.

### *Debilidades*

- Pocos estudiantes de la EDENE conocen los beneficios y el mecanismo de operación del simulador.
- El involucramiento de profesores que no participan directamente en el juego es relativamente bajo, mismos que son la fuente más confiable y el medio preferido por los alumnos.
- No existe una imagen sólida del Simulador de Negocios en la UDLA-P.
- Restricciones por parte de la coordinación de Carnegie Mellon University para la promoción abierta del juego de simulación.

### *Amenazas*

- Apatía y desinterés por parte de la comunidad estudiantil en general por participar en actividades promovidas por la universidad.
- La presencia de simuladores de otras instituciones como Danone y L'Oréal, que atraen el interés de los alumnos.
- Los estudiantes que tuvieron alguna mala experiencia cuando participaron en el simulador, crean rumores negativos y deterioran la imagen del simulador.

### 5.2.2 Análisis del producto.

Los atributos que buscan los consumidores para la categoría *simuladores de negocios*, principalmente son la obtención de experiencia similar a la vida real y la forma didáctica de obtener conocimientos.

El *Management Game* plantea una serie objetivos a cumplir en beneficio de los participantes<sup>7</sup>:

- Desarrollar e implementar estrategias sofisticadas y obtener retroalimentación.
- Enseñar a los alumnos a resolver problemas complejos y dinámicos en un ambiente no estructurado.
- Utilizar material aprendido en otras materias de forma integral para la solución de problemas específicos.
- Ayudar a los alumnos a desarrollar habilidades de toma de decisiones.
- Desarrollar la habilidad de pensar como dueño o alto directivo de una organización.

El *Management Game* de CMU cuenta también con una serie objetivos educacionales, tales como<sup>7</sup>:

- Aprender a competir en un entorno dinámico internacional.
- Aprender a desarrollar y presentar planes estratégicos coherentes.

---

<sup>7</sup> Lamont, D (2006). *Informative material*. Carnegie Mellon University

- Aprender a colaborar en equipo bajo circunstancias de presión e incertidumbre.
- Aprender a defender ideas propias, por medio del análisis y la argumentación.
- Aprender los conceptos clave de gobierno corporativo.

En comparación a los demás simuladores de negocios que tienen presencia en la UDLA-P, el *Management Game* se distingue por tener el contrapeso de la academia en la coordinación, desarrollo y evaluación, y de gente que pertenece al mundo real de negocios en la evaluación lo que le confiere un alto grado de formalidad; en otros juegos de simulación, son empresas privadas quienes se encargan de toda la logística y ejecución, así como de los contenidos de los programas.

Para el caso particular del *Management Game* en la UDLA-P, los estudiantes de las carreras de Finanzas y Contaduría e Ingeniería Industrial, pueden inscribir el juego como materia optativa, y para Administración de Empresas es posible inscribir el simulador como Proyecto de Tesis, en el cual su participación se convierte en el tema de su investigación (es importante resaltar que no es la equivalencia a una tesis, es sólo la base para el desarrollo).

Planteado el marco referencial de la situación que rodea al *Management Game*, se presentan a continuación los resultados obtenidos de la investigación de mercados llevada a cabo para este análisis.

### 5.2.3 Investigación de mercado

En base a las necesidades de información planteadas en una serie de constructos, se desarrolló una investigación para obtener información del mercado meta, y cuyos resultados se presentan según su constructo correspondiente y a manera de resumen.

#### **Resultados**

**a. Conocimiento del juego:** Cerca de dos terceras partes de la comunidad estudiantil conoce el *Management Game*, siendo los alumnos de últimos semestres quienes más lo reconocen. La fuente promocional mayormente mencionada son los mismos compañeros que han participado, seguida de los profesores. Se puede afirmar que en general no se conoce a fondo la mecánica del juego; los elementos que mayormente se reconocen son que se trata de una competencia internacional y que participan equipos multidisciplinarios.

**b. Percepción de beneficios:** De la categoría *simuladores de negocios* dos terceras partes de los alumnos perciben como principal beneficio la obtención de experiencia similar a la vida real. En cuanto al *Management Game* el principal beneficio percibido es la gran oportunidad de aprender y la mejor forma de aterrizar los conocimientos de carrera.

**c. Motivadores:** La falta de tiempo es el principal factor que inhibe la participación, seguido de la carga de trabajo para los alumnos de últimos semestres. Existe un marcado desinterés en los alumnos de primeros semestres. La forma percibida como



adecuada de reconocer el esfuerzo es la entrega de un diploma, y la realización de una ceremonia.

**d. Disposición a participar:** La gente que conoce el *Management Game* en su mayoría está dispuesta a participar, sin embargo esta disposición disminuye mientras más se cree conocer de fondo las características del simulador. Los factores puntuales por los que la gente no participaría, son el tiempo requerido y una percepción negativa acerca de la organización del proyecto.

**e. Características de los participantes:** Se percibe necesario un alto grado de responsabilidad y compromiso para participar en el juego, por el contrario no se considera necesario un promedio académico alto para poder participar.

**f. Medios de promoción:** En primer término, se encuentra adecuada la promoción del simulador por medio de profesores, seguido del correo electrónico.

### 5.3 Estrategia

En esta sección se define el segmento meta de mercado, el objetivo general de la campaña, las estrategias para su alcance y su plan de acción. De igual forma se desglosa la estrategia de mensaje, y sus elementos creativos.

### 5.3.1 Segmentación de mercado

El segmento meta al que será dirigida esta campaña se define como:

Estudiantes universitarios del área de negocios de entre 19 y 24 años, de clase media alta y alta, que valoran fuertemente su tiempo; son jóvenes comprometidos, con un alto grado de responsabilidad, tienen altas aspiraciones, son buscadores de novedades y retos, son personas destacadas, con actitudes de liderazgo, y no necesariamente tienen los más altos promedios académicos<sup>8</sup>.

### 5.3.2 Objetivo general de la campaña

Reposicionar el Simulador de Negocios *Management Game* de Carnegie Mellon University en la UDLA-P.

### 5.3.3 Estrategias de campaña

Para el cumplimiento del objetivo de la campaña, será necesaria la ejecución de una serie de estrategias que se plantean a continuación.

#### a. Imagen e identidad

Integrar una imagen que distinga y coloque al *Management Game* en el recuerdo de los estudiantes, mediante una identidad gráfica organizacional unificada. El primer paso será desarrollar una aplicación de nombre que incluya el nombre original del Simulador, es decir, *Management Game*, que lo identifique con la UDLA-P y CMU.

---

<sup>8</sup> Como requisito de participación se requiere un promedio acumulado mínimo de 9.

Posteriormente, valiéndose de los medios de comunicación institucionales se emitirán una serie de mensajes estratégicos diseñados para posicionar sólidamente al *Management Game* en la mente del segmento meta. Se diseñarán piezas publicitarias que muestren la nueva imagen y el nuevo nombre, así como el medio por el que llegará al segmento y su pauta de aplicación. Se plantearán los lineamientos y restricciones en cuestión de imagen, para envío de mensajes, con el fin de unificarla.

#### **b. Profesores como agentes de difusión de mensajes**

Invitar a profesores de los departamentos de Administración de Empresas y Mercadotecnia (AD) y Finanzas y Contaduría (FC) a promocionar el simulador. Se entregarán paquetes con información, material e instrucciones. Se emitirá una circular impresa y vía correo electrónico con información y con la solicitud de su cooperación para el proceso de reclutamiento y selección de alumnos. Así mismo contendrá instrucciones para postular a los estudiantes que consideren aptos para participar en el *Management Game*, y se les hará llegar un paquete de invitaciones personalizadas para dichos alumnos. Se ha seleccionado a este grupo, debido a que los resultados de la investigación arrojan que son el medio más confiable para la promoción del *Management Game*.

#### **c. Material informativo**

Desarrollar piezas publicitarias informativas para que los alumnos tengan información confiable sobre el *Management Game*. Dicho material se hará llegar a los estudiantes por medio de los profesores; se desarrollarán trípticos con información

acerca del funcionamiento y objetivos del simulador, así como caballetes para los escritorios de los profesores y asistentes administrativos de cada departamento. En otras piezas, se colocará información sobre eventos, como por ejemplo fechas de juntas informativas.

#### **d. Sesiones y eventos**

Desarrollar la estructura de las juntas informativas de reclutamiento en las cuales se logre cautivar y convencer a los alumnos que están interesados en participar, por otro lado se organizará el desayuno empresarial, que es un evento ya existente, y la ceremonia de entrega de reconocimientos. Estas sesiones serán reforzadas por materiales visuales que ayudan a crear un entorno agradable de negocios (pendones, gafetes, caballetes), logrando que los participantes construyan una buena imagen del proyecto y hablen de él a sus conocidos.

Para llevar a cabo cada una de las estrategias anteriormente mencionadas, es necesario desarrollar primero una estrategia de mensaje que guiará los contenidos, tonalidades y medios a usar en la ejecución de dichas estrategias.

#### **5.3.4 Estrategia de mensaje**

A continuación se presenta la situación actual del posicionamiento de marca del *Management Game* y la estrategia a seguir. En base a la información de las características y expectativas del mercado meta, se integrará un mensaje rector en torno al cual se generarán todos los mensajes para esta campaña.

#### **5.3.4.1 Posicionamiento**

El *Management Game* es asociado con una actividad académica, pero no es muy sabido que se trata de una actividad promovida por CMU; además, es reconocido como “El Simulador” por gran parte de la comunidad, hecho que le hace perder presencia ante la reciente aparición de los otros simuladores ya que no cuenta con un nombre que lo distinga de su categoría, a la que igualmente pertenecen los demás (simulador de negocios). Lo que se busca es que el *Management Game* se identifique como tal, y que se convierta en la actividad más reconocida entre las carreras de negocios

El desarrollo de los mensajes y su estrategia se sustentó en un grupo focal de creatividad, cuyos resultados han sido la base de toda la propuesta que se hace a continuación.

#### **5.3.4.2 Copy Strategy**

Los mensajes para el segmento de jóvenes universitarios objetivo de esta campaña, deberán tener una orientación aspiracional hacia el futuro, con la idea central de que el simulador entrena para el éxito.

Se utilizarán mensajes de tipo dual, en los que se presentará una frase que haga alusión a una situación o condición negativa o neutral, y se contrastará con otra frase positiva que exprese un efecto positivo para el futuro.

El tono deberá invitar a la participación de forma retadora y desafiante, y hasta podría llegar a sonar arrogante o elitista, con el fin de despertar ese sentido de pertenencia a las elites y exclusividad.

El tipo de lenguaje a utilizar será sencillo, el de uso común entre jóvenes y de algunos conceptos muy específicos del idioma corporativo, tales como CEO<sup>9</sup>, manager, etc.

Los tres conceptos claves regidores del mensaje, beneficio, promesa y justificación definidos como los rectores de los contenidos se muestran y definen a continuación.

**Beneficio** Éxito Profesional.

**Promesa** Enseñará (al participante) a pensar como un CEO.

**Justificación:** Por medio de sus herramientas lo hará vivir (al participante) la experiencia de dirigir una empresa como en la vida real y con gente real.

El beneficio se decidió en base a lo que los jóvenes comprometidos buscan en el futuro a corto plazo al salir de la universidad, buenos puestos de trabajo en empresas reconocidas; no se les está vendiendo la idea de lo que el simulador proporciona directamente, sino de lo que las herramientas y conocimientos adquiridos harán por ellos.

---

<sup>9</sup> CEO: Chief Executive Officer

La promesa se definió en base a lo que en resumen el simulador tiene como objetivo, es la meta tangible o el pronóstico realizado; lograr que el estudiante piense como un alto ejecutivo.

La justificación, es lo que el *Management Game* utilizará para realizar la promesa, se valdrá de herramientas, que proporcionarán una experiencia real, que es el factor más apreciado por los estudiantes de los atributos del simulador.

Todo lo planteado anteriormente se resume en una frase, llamada propuesta única de venta:

[ piensa estratégico ]

Es la característica que hace al simulador distinto de las demás actividades de la universidad, no es una frase correcta gramaticalmente, pero es válido hacer uso de estos recursos para lograr atención y retención.

Para cerrar todo mensaje que se emita durante ésta campaña, se hará uso de otra frase que alude a diferentes conceptos:

[ La vida es un juego. Hacer negocios... también ]

Afirmar que “la vida es un juego”, describe la manera despreocupada de ver el mundo del segmento meta, que tiene en sus manos el “fácil control de su vida”; decir que “Hacer negocios, también es un juego”, tiene dos significados, el primero tiene que ver con el *juego de simulación de negocios*, aprender a hacer negocios jugando, y el segundo que alude a la facilidad con la que se pueden hacer negocios, en esa vida despreocupada.

Las imágenes que se usarán para acompañar los mensajes, tendrán que ser del mundo ejecutivo, donde hay grandes salas de juntas, lujosas oficinas, en los fondos edificios, etc. Que muestren situaciones que involucren a un ejecutivo joven relajado, y para denotar esa característica, el o la joven ejecutivo portarán elementos de uso común de los jóvenes universitarios, por ejemplo: un iPod, zapatos tenis, una revista, etc.

El siguiente párrafo engloba todos los elementos de la copy strategy.

*Vive la experiencia de dirigir una empresa como en la vida real, con gente real. Piensa como lo hace un verdadero CEO, el éxito profesional, está en ti. Acepta el reto, y sólo... Piensa estratégico...*

***The Management Game***  
***el simulador de negocios en la UDLA***

*La vida es un juego. Hacer negocios... también.*



### 5.3.4.3 Creatividad

Por medio de la técnica de lluvia de ideas, empleada en el grupo focal, se obtuvieron algunas líneas base para los mensajes de campaña, que fueron tomadas como ejes temáticos; posteriormente se pulieron y adecuaron a la *copy strategy*, los resultados se presentan a continuación.

#### **Mensaje A**

“Atrévete a mostrar el CEO\*\* que sólo algunos llevamos dentro”

[nota aclaratoria al pie] \*\*Para los demás, CEO: Chief Executive Officer, Director General de una compañía.

#### **Mensaje B**

[Imagen de un ejecutivo caminando por la empresa (hombre o mujer)]

“A quien será Director General le toma varios años comprender el funcionamiento de todas las áreas de la empresa... [bríncate el pequeño paso...]

#### **Mensaje C**

[Imagen de una ejecutiva]

“Ella es Directora de Marketing de la compañía... (bueno, lo fue desde antes de graduarse)”

#### **Mensaje D**

[Imagen de un ejecutivo joven en su escritorio]

“Ser el Director de Finanzas de la compañía no es fácil... (pero te puedes entrenar desde hoy)”

### 5.3.4.4 Brief creativo

La Figura 5.1 presenta el documento con todos los elementos que se envió a la agencia de diseño, para el desarrollo de las piezas y la propuesta de aplicación de nombre.

#### *Figura 5.1 Brief creativo*

---

##### **BRIEF CREATIVO.**

**Campaña publicitaria Simulador de Negocios *Management Game* en la UDLA.**

**La empresa:** El Simulador de Negocios *Management Game* de *Carnegie Mellon University* es un software basado en Internet mediante el cual se simula la operación de una empresa y en dónde un grupo multidisciplinario de estudiantes toma decisiones estratégicas que deben satisfacer las demandas de un consejo de accionistas integrado por profesores y empresarios locales. El consejo administrativo debe desarrollar estrategias fundamentadas y sustentables a lo largo del periodo en que pilotean la empresa ficticia en las áreas de mercadotecnia, finanzas, producción y logística internacional.

**Objetivo de campaña:** Reposicionar el Simulador de Negocios *Management Game* de Carnegie Mellon University en la UDLA-P.

**Segmento objetivo:** Estudiantes universitarios del área de negocios de entre 19 y 24 años, de clase media alta y alta, que valoran fuertemente su tiempo; son jóvenes comprometidos, con un alto grado de responsabilidad, tienen altas aspiraciones, son buscadores de novedades y retos, son personas destacadas, con actitudes de liderazgo, y no precisamente son los más altos promedios académicos (mayor a 9)

##### **Estrategia de mensaje:**

Tendrán los mensajes una orientación aspiracional hacia el futuro, con la idea central de que el simulador entrena para el éxito.

Se utilizarán mensajes de tipo dual, en los que se presente una frase que haga alusión a una situación o condición negativa o neutral, y se contraste con otra frase positiva que exprese un efecto positivo para el futuro. (ver las propuestas de creatividad)

El tono deberá invitar a la participación de forma retadora y desafiante, y hasta podría llegar a sonar arrogante o elitista, con el fin de despertar ese sentido de pertenencia a las elites y exclusividad.

El tipo de lenguaje a utilizar será sencillo, el de uso común entre jóvenes pero que incluya algunos conceptos muy específicos del idioma corporativo, tales como CEO, manager, etc.

**El mensaje rector (copy strategy):****Beneficio** Éxito Profesional.**Promesa** Enseñará (al participante) a pensar como un CEO.**Justificación:** Por medio de sus herramientas lo hará vivir (al participante) la experiencia de dirigir una empresa como en la vida real y con gente real.**Propuesta única de venta:** [Piensa estratégico]

Es la característica que hace al simulador distinto de las demás actividades de la universidad, no es una frase correcta gramaticalmente, pero causa un efecto de atención.

**Frase de campaña:** [La vida es un juego. Hacer negocios... también]

El siguiente párrafo engloba todos los elementos de la copy strategy.

*Vive la experiencia de dirigir una empresa como en la vida real, con gente real. Piensa como lo hace un verdadero CEO, el éxito profesional, está en ti. Acepta el reto, y sólo... Piensa estratégico.*

***The Management Game**  
el **simulador** de negocios en la UDLA*

*La vida es un juego. Hacer negocios... también.*

**GLOSARIO**

CEO: Chief Executive Officer, Director General

CMU: Universidad de Carnegie Mellon

**Imágenes:**

- Mundo corporativo, grandes oficinas, salas de juntas, fondo de edificios.
- Ejecutivos jóvenes *relajados* (hacer alusión a objetos de uso común de los jóvenes universitarios, ejemplo: iPod, tenis, revistas, etc.)
- Tonos oscuros, serios, formales.

**Propuestas de creatividad:**"Atrévete a mostrar el CEO\*\* que sólo algunos llevamos dentro"

[nota aclaratoria al pie] \*\*Para los demás, CEO: Chief Executive Officer, Director General de una compañía.

[Imagen de un ejecutivo caminando por la empresa (hombre o mujer)]

"A quien será Director General, le toma varios años comprender el funcionamiento de todas las áreas de la empresa... [bríncate el pequeño paso...]

[Imagen de una ejecutiva]

"Ella es Directora de Marketing de la compañía... (bueno, lo fue desde antes de graduarse)"

[Imagen de un ejecutivo joven en su escritorio]

"Ser el Director de Finanzas de la compañía no es fácil... (pero te puedes entrenar desde hoy)"

**Restricciones:**  
 No logo de la UDLA  
 No logo de CMU  
 Usar todas las propuestas de creatividad aquí mencionadas

---

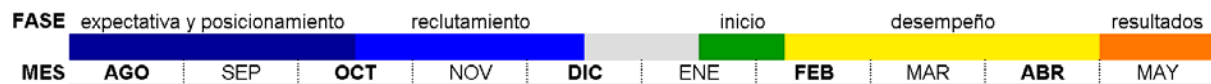
**Fuente:** *Elaboración propia.*

## 5.4 Plan de acción

A continuación se despliega el plan de las acciones a seguir para el cumplimiento de las estrategias de campaña planteadas anteriormente, en las fases en que se ha dividido esta campaña, que se detallan a continuación y se muestran en la Figura 5.2.

**Figura 5.2 Fases de campaña**

---




---

**Fuente:** *Elaboración propia*

### Fases de campaña

1. *Expectativa y posicionamiento*, que contempla desde el inicio de semestre de otoño en agosto, hasta el final de la segunda semana de octubre.
2. *Reclutamiento*, que va desde la tercera semana de octubre al final del semestre en el mes de diciembre.

3. *Inicio*, que abarca las primeras semanas de clases del semestre de primavera en enero.
4. *Juego*, fase correspondiente al periodo de simulación estipulado por la coordinación del *Management Game* en CMU, que corresponde aproximadamente de la última semana de enero a la última semana de abril.
5. *Resultados*, durante las dos primeras semanas de mayo, final del semestre de primavera.

Dentro de cada acción propuesta se incluye la definición de la estrategia a la que contribuye, la fase a la que corresponde, sus componentes de mensaje específicos y las características de su medio de transmisión.

### **Elaboración de la aplicación de nombre**

Para la elaboración de la aplicación se tuvieron que tomar en consideración algunas restricciones en imagen y contenido de mensajes por parte de la UDLA-P las cuales se puntualizan a continuación.

### **Restricciones de imagen y contenido de mensajes por parte de la UDLA-P**

Para conocer las restricciones se entrevistaron a personas vinculadas con la toma de decisiones de los departamentos de Imagen Institucional, Comunicación Social y Comunicación Interna; Ricardo Huitron, Gilda Rodríguez y Rosa Quintanilla, respectivamente, a manera de conclusiones puntuales, se obtuvo lo siguiente:

- No se trata de una actividad promovida por la UDLA-P, por lo que la imagen no tiene que ser por fuerza institucional, sino debe reflejar la imagen de la institución que la promueve.
- Puede contener la frase: “el simulador de negocios en la UDLA-P”
- Es posible hacer uso de medios institucionales para promover internamente el simulador tales como, correo electrónico OWA, pantallas, banners de la página principal de la UDLA, espacio para carteles en corchos, permiso de colocación de pendones y circulación de volantes.
- No existe ningún lineamiento escrito sobre especificaciones de imagen.
- El contenido en las ejecuciones publicitarias será responsabilidad de quien solicite su autorización, estando restringida la presencia de marcas de cigarro, alcohol, cerveza o antros.

La primera propuesta de la aplicación de nombre, desarrollada por los estrategas de la campaña, consideró las restricciones y lineamientos institucionales mencionados anteriormente, las opciones fueron medidas y aprobadas por un grupo de enfoque creativo.

La aplicación nombre para el juego de simulación que logró el mayor número de votos en el grupo focal lleva, en primer plano, el nombre original “management game”, seguido del nombre completo de su creador “by Carnegie Mellon University”; y en segundo plano colocar el nombre desarrollado en la investigación, “el simulador de negocios en la UDLA”. Se muestra a continuación en la Figura 5.3.

---

**Figura 5.3 Propuesta para la aplicación de nombre del simulador**

---

management game by Carnegie Mellon University  
el simulador de negocios en la UDLA

---

Fuente: *Elaboración propia*

A partir de dichas restricciones, la agencia de diseño gráfico desarrolló la versión final de la aplicación. Se muestra en la figura 5.4 la versión final obtenida presentada por la agencia de diseño<sup>10</sup>.

---

**Figura 5.4 Aplicación de nombre desarrollada**

---

The Management Game by Carnegie Mellon University  
el **simulador de negocios** en la **UDLA**

---

Fuente: *Elaboración de concepto propia, Diseño Gráfico: Guadalupe Rojas*

Esta aplicación le da una identidad institucional al *Management Game*, y será usada en todas las piezas y mensajes de las herramientas de la campaña de imagen.

---

<sup>10</sup> Tr3s Creativos, diseño. Guadalupe Rojas, Director General.

Es importante mencionar que esta acción no se asigna a ninguna fase porque fue creación previa a la campaña publicitaria, sin embargo, dicha aplicación es utilizada en todas las fases de dicha campaña.

### **Lineamientos de desarrollo de materiales y uso de la aplicación de nombre**

En base al nombre desarrollado, se siguieren una serie de lineamientos que se deben respetar en la elaboración de todo documento, circular, informe, presentación o pieza publicitaria o promocional del *Management Game* en la UDLA.

- Debe llevar el nombre en el sitio más visible.
- Deben usarse colores oscuros en la tipografía, y para combinar azul y verde.
- El tono debe ser personal y con lenguaje común evitando tecnicismos.
- Siempre incluir como remate la firma de la persona que esté enviando la información, con datos personales de contacto y el mail del *Management Game* de la UDLA.

**NOTA:** Para este paso se sugiere obtener una dirección de correo con extensión @udlap.mx en la Dirección de Sistemas, para ser consistentes con la estrategia de posicionamiento de imagen. Se sugieren nombres como: *simuladorMG@udlap.mx* o *managementgame@udlap.mx*

### **Colocación de carteles**

Se propone la colocación de carteles, para hacer frente a las campañas promovidas por los otros simuladores, corchos institucionales, además de ser un elemento muy accesible en cuanto a su elaboración, (impresión en las salas de cómputo de la UDLA-P). El proceso de colocación de carteles se lleva a cabo durante la primera



fase, expectativa y posicionamiento, y cumple con la estrategia de imagen e identidad.

Su tamaño debe ser doble carta, debido a la accesibilidad que tienen los coordinadores del juego de simulación para imprimir en el departamento en el que al que pertenecen. Habrá tres diseños diferentes, de los cuales dos se localizarán en los corchos de AD y FC, y el tercero en el pasillo de la Escuela de Negocios y Economía que colinda con centro social y estacionamiento.

En cuanto a contenido, las imágenes y frases serán las planteadas en el copy strategy, junto con la aplicación del nombre del *Management Game* en la UDLA-P. Habrá un espacio en blanco para escribir datos con plumón (hora, fecha o lugar de las juntas informativas). Se espera que tengan una duración de por lo menos cuatro semanas en el corcho.

(Ver las propuestas en el Anexo A)

### **Presentación de cartel adaptado para pantallas**

Es un medio institucional muy accesible ya que no se tiene que incurrir a gastos extras. La presentación de cartel en pantallas debe exponerse durante la fase de expectativas cumpliendo con la estrategia imagen e identidad y la fase desempeño con la estrategia material informativo. Se adaptarán las imágenes de los carteles impresos, para la colocación en el medio visual. (ver propuesta en el Anexo B)

La localización de estas pantallas es fija, se utilizarán los tres diseños, y se expondrán en la pantalla de la Escuela de Negocios y Economía y la del centro social. Como el cartel en pantalla es igual que el impreso, también comparten los elementos visuales como la aplicación del nombre del *Management Game* en la UDLA-P, y las imágenes y frases planteadas en el copy strategy.

### **Elaboración de trípticos**

La utilización de trípticos es muy práctica debido a que es posible agregar toda la información que se desee, es un medio económico y accesible para ser impreso en oficina. Los diseños solicitados están pensados para ser impreso en los departamentos AD y FC, en impresoras blanco y negro, en hojas tamaño carta, impresa por ambos lados, contiene la aplicación del nombre del *Management Game* en la UDLA-P, y las imágenes y frases planteadas en el copy strategy, e información específica del funcionamiento del simulador. Ver Anexo 5 para la información y Anexo C para la propuesta.

La distribución de trípticos se debe efectuar en las dos primeras fases, expectativas y posicionamiento, y reclutamiento, para contribuir con la estrategia de material informativo. A continuación se presentan dos formatos sugeridos.

### **Colocación de caballetes**

El caballete es un medio que informa a la gente mientras está en un estado de ocio, por lo tanto serán colocados en lugares estratégicos para llamar la atención del segmento meta. La colocación de caballetes es efectuada Se efectúa en las

primeras dos fases de campaña, y cumple con la estrategia material informativo y con la estrategia profesores como agentes de difusión de mensajes. En cuanto a la estrategia sesiones y eventos, sólo pertenece a las fases de reclutamiento, inicio y entrega de reconocimiento.

Debe ser una impresión tamaño carta con los pliegues necesarios para volverlo caballete, debe tener la aplicación del nombre del *Management Game* en la UDLA-P, como en el caso del tríptico, el diseño está adaptado para ser impreso en los departamentos AD y FC y las imágenes planteadas en el copy strategy. Ver propuesta en el Anexo D.

### **Colocación de pendones**

Los pendones son un elemento muy utilizado como publicidad en los eventos por el impacto que logran ante el público cautivo, y por que son una herramienta poco costosa, en términos de imagen, los pendones cumplirán la función de presencia y recordación de marca en los eventos realizados en esta campaña. Se colocará el pendón en la entrada de los recintos de cada uno de los eventos propuestos. Es posible de igual forma colocar el pendón en los espacios más transitados de la Escuela de Negocios y Economía, como apoyo visual durante las fases de reclutamiento o generación de expectativas. Los pendones deberán tener una medida de 60 x 180 cm., deberán contener la aplicación del nombre del *Management Game* en la UDLA-P, una imagen, y uno de los mensajes desarrollados para esta campaña. Ver propuesta en el Anexo E.

### Entrega de fólder personalizado

El fólder rotulado es una herramienta de mucha utilidad ya que los pequeños detalles son los que ayudan a consolidar una imagen institucional más fuerte. La entrega de fólders personalizados a los profesores, se efectúa en la fase de expectativa y posicionamiento, cumple con la estrategia profesores como agentes de difusión de mensajes. El fólder debe contener dos elementos, una circular y el tríptico informativo antes mencionado. Se propone incluir la siguiente información en las circulares:

- Circular
  - Dirigida a los profesores AD y FC (personalizada)
  - *Subject: The Management Game* en la UDLA-P
  - Los Departamentos de AD Y FC presentan el *Management Game*
  - La aplicación del nombre del *Management Game* en la UDLA-P
  - Breve descripciones
    - Relevancia y trayectoria de CMU
    - Funcionamiento del simulador
    - Funciones a desempeñar
    - Segmento de alumnos al que va dirigido.
  - La frase de campaña.
  - La frase: “espera más información...”
  - La información de contacto.
  - Solicitud de apoyo en tres actividades:
    - Difusión del *Management Game*
    - Reclutamiento por medio de selección de candidatos (obtención de ID y correo electrónico)
    - Apoyo en la entrega de invitaciones a los alumnos seleccionados.

### Envío de correo electrónico

Por medio del correo institucional OWA, se pautarán en la Dirección de Sistemas una serie de correos para ser enviados a algunos segmentos de la comunidad universitaria (en el Anexo F se muestra una propuesta). Se describe a continuación el contenido de cuatro correos que se consideran necesarios:

**E1:** Pertenece a la fase de expectativa y posicionamiento cumpliendo con la estrategia imagen e identidad. Debe cumplir con el siguiente contenido

- Dirigido a los alumnos AD y FC
- *Subject: The Management Game* en la UDLA-P
- Los Departamentos de AD Y FC presentan el *Management Game*
- La aplicación del nombre del *Management Game* en la UDLA-P
- Breve descripciones
  - Relevancia y trayectoria de CMU
  - Funcionamiento del simulador
  - Funciones a desempeñar
  - Segmento de alumnos al que va dirigido.
- La frase de campaña.
- La frase: “espera más información...”
- La información de contacto.

**P1:** Pertenece al a fase de expectativa y posicionamiento, pero cumple con la estrategia profesores como agentes de difusión de mensajes, con las siguientes características

- Dirigido a los profesores AD y FC
- *Subject: The Management Game* en la UDLA-P
- Los Departamentos de AD Y FC presentan el *Management Game*

- La aplicación del nombre del *Management Game* en la UDLA-P
- Breve descripciones
  - Relevancia y trayectoria de CMU
  - Funcionamiento del simulador
  - Funciones a desempeñar
  - Segmento de alumnos al que va dirigido.
- La frase de campaña.
- La frase: “espera más información...”
- La información de contacto.
- Solicitud de apoyo en tres actividades:
  - Difusión del *Management Game*
  - Reclutamiento por medio de selección de candidatos (obtención de ID y correo electrónico)
  - Apoyo en la entrega de invitaciones a los alumnos seleccionados.

**E2:** Pertenece a la segunda fase, reclutamiento, y cumple con la estrategia material informativo cuyas características son:

- Dirigido a los alumnos AD y FC
- *Subject:* ¿Estas listo para jugar el *Management Game*?
- Fechas de las juntas
- La aplicación del nombre del *Management Game* en la UDLA-P
- Requisitos a cumplir por parte de los candidatos
- Los Departamentos AD y FC invitan a sus alumnos a participar en el *Management Game*.
- La frase “Atrévete a mostrar el CEO que sólo algunos llevamos dentro.”
- La frase de campaña.
- Sesión informativa.
- La información de contacto.

**E3.** Pertenece a la fase de resultados cumpliendo con la estrategia material informativo, cumple lo siguiente:

- Dirigido a los alumnos AD y FC
- Hacer mención del desempeño de los equipos de la UDLA-P en el Simulador Internacional
- *Subject:* La UDLA-P contra el mundo.
- Los Departamentos AD y FC felicitan a los alumnos participantes del *Management Game*.
- La aplicación del nombre del *Management Game* en la UDLA-P
- Sucesos relevantes:
  - Lugares obtenidos en la competencia
  - Experiencias compartidas por los participantes
  - Mensaje por parte de los coordinadores.
- La frase de campaña.
- La información de contacto.

### **Envío de Invitaciones personalizadas**

Es un medio atractivo para el segmento meta ya que es selectivo, genera rumor e interés. La elaboración de invitaciones se realiza en la fase de reclutamiento y es un elemento de apoyo a la estrategia de profesores como agentes de difusión de mensajes.

Cada invitación está dirigida a un estudiante candidato, propuesto por algún profesor y consiste en un sobre personalizado con la aplicación del nombre del *Management Game* en la UDLA-P; y la invitación que contiene un mensaje de los coordinadores del *Management Game*, en el cual explican al estudiante que un profesor lo ha recomendado para participar en el *Management Game* . Además de la

información, la carta debe contener elementos de identificación visual como lo es la frase de campaña, y para que exista retroalimentación, deben estar los datos de los organizadores. Ver propuesta en Anexo G.

### **Colocación de floor minders**

Los floor minders son un nuevo concepto de mensajes, se quiere aprovechar que el segmento meta no está tan acostumbrado a dichos mensajes para que se genere un alto impacto. Se trata de un recorte de vinil adherido al piso. La colocación de floor minders se realiza entre la primera fase y la segunda, expectativas y posicionamiento, y reclutamiento respectivamente. Corresponde a la estrategia imagen e identidad.

La localización de estos elementos es esencial para que se capte bien el mensaje por lo tanto los adheribles se colocarán principalmente en las escaleras de la Escuela de Negocios y Economía con dirección a los departamentos de AD y FC, y entre la puerta del baño de mujeres y el de hombres cerca de las clases de AD y CF. En cuanto al contenido de dichos mensajes, siempre se verá la aplicación del nombre del *Management Game* en la UDLA-P y las imágenes y frases planteadas en el copy strategy. En el Anexo H se muestra la propuesta.

### **Realización de la junta informativa**

La junta informativa ya se ha empleado en años anteriores, por lo tanto se cree necesario dar continuidad a esa acción, la diferencia es que se espera que sean los



profesores quienes entregan la invitación. La realización de dicha junta se establece en la segunda fase, reclutamiento, y responde a la estrategia sesiones y eventos.

Los organizadores debe tener algún gafete u objeto que lo identifique como organizador del *Management Game*, debe hacer una presentación a grandes rasgos de lo que es el *Management Game* y lo que pretende, así como el reclutamiento de los alumnos que asistieron. Tendrá como apoyo visual, el uso de pendones publicitarios y se hará entrega de los trípticos que explican la importancia educativa de jugar en el *Management Game*.

### **Organización del desayuno empresarial**

En cuanto al desayuno empresarial, como también es una estrategia existente, se continuará cumpliendo el mismo programa y protocolo que se han utilizado los años anteriores; Invitación a los empresarios y profesores que van a fungir como accionistas en el juego de simulación, la exposición de una presentación del mismo, y el desayuno en el Aula Magna del Colegio José Gaos. La organización de dicho desayuno se lleva a cabo en la fase inicio y responde a la estrategia sesiones y eventos.

El concepto que será añadido a dicho evento es el apoyo visual donde cada miembro del staff, debe tener el gafete u objeto que lo identifique como organizador del *Management Game*; se le entregará a cada participante otro gafete que contenga: la aplicación de nombre del juego de simulación, el nombre del participante, su cargo y el nombre de la empresa virtual.

Por otro lado se colocarán los pendones publicitarios presentados en la junta informativa y por último, dos caballetes en cada mesa, uno que sea informativo, y otro que indique el número de equipo y el nombre de su empresa virtual (ver propuesta en el Anexo I).

### **Entrega de reconocimientos**

Se propone que se cierre el semestre de simulación con la realización de una ceremonia de entrega de reconocimientos, en la cual, además de entregar los diplomas, se indicará el logro académico tanto individual como en equipo de cada uno de los alumnos. La entrega de reconocimientos se lleva a cabo en la última fase denominada reconocimiento y responde a la estrategia sesiones y eventos.

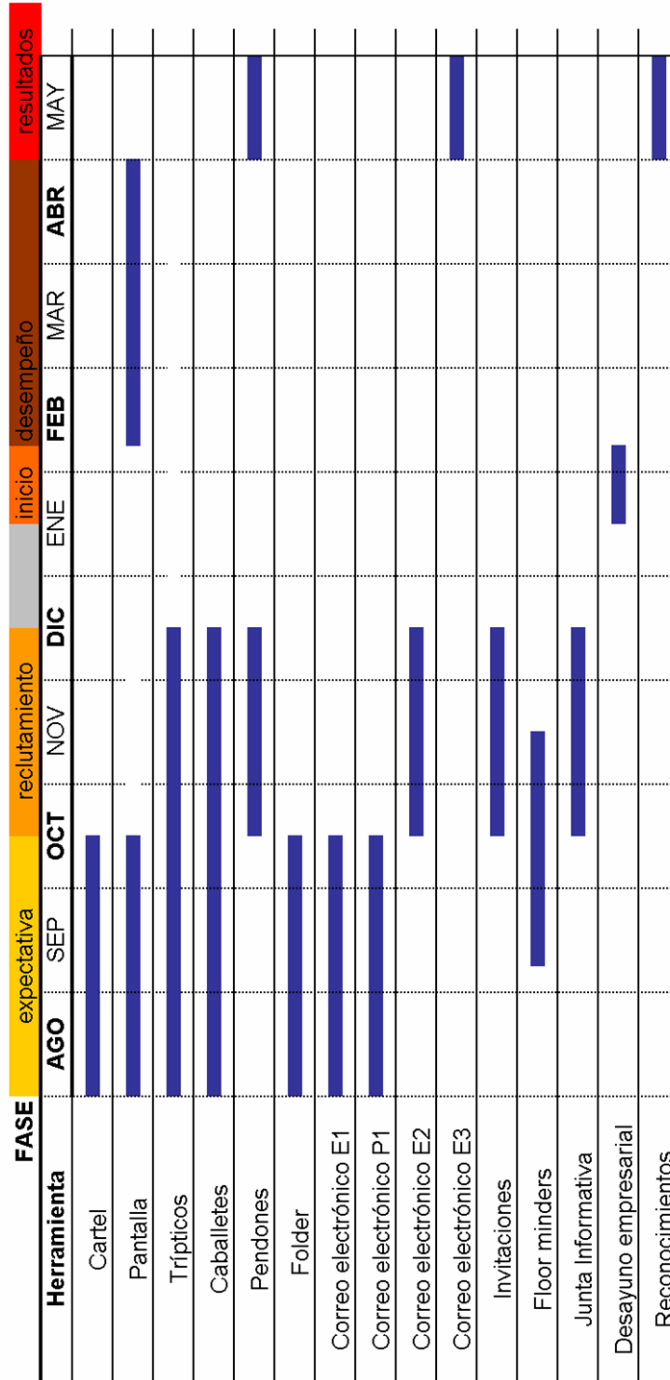
La ceremonia se debe llevar a cabo en el Aula Magna del Gaos de la UDLA-P, ya que es un evento que lo amerita, seguido de un brindis con vino y canapés sencillos. Teniendo como apoyo publicitario visual el uso de los pendones.

En la siguiente sección se presenta el calendario para la realización de cada una de las acciones presentadas. El calendario se elaboró en base al calendario regular de la UDLA por lo que se podrían presentar variaciones y la asignación de actividades se realiza por semanas.

5.4 Calendario

En la siguiente figura (5.5) se muestra el *flow chart* de las acciones a seguir.

Figura 5.5 Flow Chart de acciones



## 5.5 Presupuesto

Es importante mencionar que el presupuesto tanto del desayuno como de la ceremonia de cierre no se tomará en cuenta en la elaboración del presupuesto de esta tesis ya que es un trámite interno de la UDLA-P y los organizadores del juego de simulación ya cuentan con dicha información. La Tabla 5.1 presenta el presupuesto elaborado.

**Tabla 5.1 Presupuesto de campaña**

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL MANAGEMENT GAME por semestre				
Concepto	Tamaño	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Cartel	Carta	20	10	200
Caballetes	Carta	40	10	400
Pendones	60 x 180cm	2	200	400
Floor minder	150 X 80cm	2	250	500
Invitaciones	28 X 21.5	60	5	300
			<b>TOTAL</b>	<b>\$1,800</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

**Nota aclaratoria:** La impresión de trípticos, gafetes y fóliders se puede realizar en los departamentos, por lo que no se toma en cuenta en el presupuesto.