



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACION**

**“MERCADOTECNIA EN LAS UNIVERSIDADES”**

**DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO  
PARA UNA ORGANIZACIÓN**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:  
MAURICIO CONTRERAS AVILA**

**ASESOR:  
L.A. CARLOS MANUEL VILLELA DE LARA**



**MÉXICO, D.F.**

**2010**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Índice**

**(“Mercadotecnia dentro de las universidades para una bebida energética”)**

**Introducción ... 4**

**Antecedentes y Objetivo General ... 5**

**Objetivos específicos del programa ... 6**

**Programa de activaciones permanente ... 6**

**Objetivos del programa ... 6**

**Áreas del proyecto ... 7**

**Deportes ... 8**

**Sampling (muestreo) ... 9**

**Cultura ... 10**

**Líderes de Opinión ... 11**

**Momentos académicos ... 12**

**Grandes momentos ... 13**

**Ventas ... 14**

**¿En dónde vamos a tener becarios? ...15**

**Lista de Universidades ... 16**

**¿Cómo los vamos a calificar? ... 17**

**Activaciones realizadas ... 19**

**Proyecto de Ventas ... 33**

**Conclusión ... 36**

**Glosario ... 38**

**Agradecimientos ... 39**

## **Introducción**

En el trabajo hablaremos sobre cómo realizar un programa de activaciones de Marketing permanentes dentro de las universidades más importantes de México.

Hoy en día, con el auge y la intensidad de la competencia de las diferentes empresas que producen, distribuyen y venden productos y/o servicios de consumo masivos, se hace necesario poder presentar las características y componentes directamente a su mercado objetivo de una forma que sea única y creíble para que quede bien posicionado en la mente del consumidor y exista una posibilidad de compra en un futuro

Por ello en el trabajo hablaremos sobre cómo realizar un programa de activaciones de Marketing permanentes dentro de las universidades más importantes de México.

### **¿Porque en Universidades?**

Porque ahí es donde esta nuestro mercado objetivo y la vida que llevan los universitarios se presta totalmente para hacer activaciones y degustaciones de producto en sus actividades diarias.

Hoy en día el mercado universitario es un segmento muy importante para las marcas y sobre todo para una marca de bebidas energéticas (producto con el que se trabajara todo el diseño del proyecto) ya que empiezan a tener un mayor grado de poder adquisitivo y esto nos da mayor consumo, también son personas que marcan estilos de vida y llevan un estilo más dinámico, lo cual para una bebida energética es muy importante, y aquí es donde esta nuestro mercado objetivo y la vida que llevan los universitarios se presta totalmente para hacer activaciones y degustaciones de producto en sus actividades diarias.

De las universidades pueden salir muchos futuros líderes de opinión y que ellos crezcan con una lealtad hacia una marca y se vayan convirtiendo en consumidores frecuentes es muy importante por lo que representa a futuro en cuanto a consumo y que las generaciones más pequeñas los vean consumir este y quieran parecerse a ellos tomando el mismo producto.

## **Antecedentes**

Desde 3er semestre de mi carrera en Administración tuve la oportunidad de entrar a trabajar a una compañía de Consumo Masivo que comercializa Bebidas Energéticas.

En ella comencé como becario en marketing para después tener la oportunidad de pasar como coordinador de marca, planeando, organizando, dirigiendo y controlando a nivel nacional un programa de Marketing en las Universidades más importantes de México durante un periodo de 3 años.

En base a esta experiencia, escogí este proyecto como opción de titulación en la modalidad de “diseño de un proyecto para una organización” y poder aspirar a obtener mi título

## **Objetivo General**

Poder tener un programa de activaciones bien estructurado y controlado con becarios que estén trabajando dentro de la universidad para así lograr tener presencia dentro de las universidades en los momentos más importantes de la vida de los estudiantes, con un equipo de trabajo que genere credibilidad de marca por medio de activaciones permanentes y prueba de producto en los momentos más adecuados con nuestro producto y así conseguir nuevos consumidores y poder posicionarnos en este mercado

Estableceremos vínculos de comunicación por medio de nuestros becarios con toda la comunidad universitaria mediante muestreo constante con explicación afinada del producto al momento.

Mantendremos una interacción ardua y continua con sociedades de alumnos, grupos estudiantiles, células de trabajo universitarias, etc. para poder hacer planes a largo plazo y poder ejecutar activaciones más elaboradas y nos ayuden a comunicarlas.

Nuestro becario deberá comunicar los beneficios de nuestro producto, proyectando seguridad y teniendo conocimiento absoluto, para así poder consolidar el muestreo y la gente se quede recordando los beneficios del producto.

## **Programa de activaciones permanente**

Este constara en contratar a estudiantes de las universidades más importantes de la republica mexicana para que ellos realicen sus prácticas profesionales trabajando en el área de Marketing, ejecutando varias activaciones y degustaciones de producto dentro de sus universidades en los momentos más importantes de la vida de un universitario.

Para esto ellos recibirán capacitación previa sobre todas las sub-áreas de Marketing en la compañía para que se conviertan en expertos de la marca y puedan realizar su trabajo.

### **Objetivos Específicos del programa:**

- Ser una herramienta más para Incrementar la base de consumidores.
- Incrementar el posicionamiento de la marca en el ámbito Universitario.
- Crear conocimiento y lealtad a la marca en segmentos específicos de cada Universidad.
- Ampliar los Puntos de Venta

## **Descripción del trabajo:**

- Deberán desempeñar la función real de un gerente de activaciones en su Universidad.
- Crear lealtad con líderes de opinión y usuarios potenciales.
- Provocar alta prueba en lugares y donde los estudiantes necesiten energía
- Estar presente en los momentos más importantes de la vida de los estudiantes
- Generar eventos que generen credibilidad dentro de la comunidad universitaria
- Desarrollar y dar seguimiento en los puntos de venta
- Comunicar de forma puntual los beneficios de la marca.

## **Áreas del proyecto**

Para lograr nuestro objetivo dividiremos el proyecto en las siguientes áreas:

Deportes

Sampling

Cultura

Comunicación

Líderes de Opinión

Momentos Académicos

Grandes Momentos

Ventas

## Deportes

En la vida de un universitario son muy importante las actividades extracurriculares y una de ellas son los deportes que practican en la universidad y en estas instancias de su educación tienen muchas posibilidades en cuanto a opciones para realizar algún tipo de deporte sin tener que dejar las instalaciones de la universidad.

Para nosotros fue un área muy importante a explotar porque los deportistas son target de una bebida energética y los teníamos justo en el momento necesario para generar prueba de producto ya que los encontrábamos en el momento que necesitaban energía y no existe mejor muestreo de producto que la combinación de momento perfecto y producto perfecto, ya que con estas actividades los estudiantes podían probar los beneficios de la marca y al mismo tiempo comprobar su funcionamiento.

También fue un área que se utilizó para encontrar líderes de opinión en el ámbito deportivo universitario para así apoyarlos con producto mensual para que pudieran desempeñar sus actividades acompañados de nuestro producto y al ser líderes de opinión la gente los viera con nuestro producto

## Objetivos

- Creación de eventos deportivos para el mercado Universitario.
- Apoyo a equipos locales con producto para sus partidos
- Sampling para todos los torneos intramuros
- Apoyo esporádico en entrenamientos
- Apoyar con refrigeradores en los vestidores del equipo representativo de la Universidad de todos los deportes
- Búsqueda de personas que sean los mejores en su deporte para apoyarlos con producto continuamente

## **Sampling**

El sampling para una bebida energética es base para poder conseguir nuevos consumidores ya que al ser un producto Premium es caro y mucha gente prefiere no comprarlo así quedando sin prueba de producto y sin prueba de beneficios.

Entonces esta área nos dio la oportunidad de dar a conocer el producto y sus beneficios en los momentos que la gente más energía necesitaba durante el día de un universitario como es en momentos de estudio, culturales, deportivos, recreación, etc.

Siempre teniendo bien dirigidos estos sampleos ya que así como es una excelente herramienta para captar más consumidores también si lo haces mal es muy buena herramienta para que no te vuelvan a tomar y generar muy mala publicidad de boca en boca. Por Ejemplo si te dieran una muestra saliendo de clase de 10 pm el efecto que genera es no dormir porque estas teniendo energía que no necesitas y por ende el producto no te genero una buena experiencia muy al contrario fue insatisfactoria.

## **Objetivos**

- Presencia en los momentos en que la gente de la universidad necesita energía.
- Apoyo a eventos académicos, culturales y deportivos.
- Apoyo en exámenes
- Apoyo en partidos de selecciones de algún deporte
- Apoyo a torneos intramuros
- Sampling en clase de 7 am y 3 pm

## **Cultura**

Esta es una actividad extracurricular mas que se genera dentro de las universidades, no todos los alumnos practican algún deporte, algunos de ellos prefieren actividades culturales por eso también nos enfocamos en ellos ya que aparte también necesitan energía para los largos ensayos que realizan.

Nos gusto mucho trabajar en esta área porque te sumabas a proyectos culturales desde su principio a inicio de semestre apoyándolos durante sus ensayos y al final cerrábamos con broche de oro apoyándolos en su presentación final con hieleras o refrigeradores detrás de camerinos y hasta apoyo con algunos materiales que les hicieran falta (como carpas, sonido, etc.)

¿Por qué apoyar solo detrás de camerinos?

Al ser una bebida aspiracional el Marketing que manejamos fue igual, esto fue sinónimo a que solo apoyábamos a los integrantes del evento, no hacíamos sampling masivo durante estos eventos.

## **Objetivos**

- Creación de eventos culturales (urbanos) para el mercado Universitario.
- Apoyo a eventos culturales Universitarios.
- Apoyo a todos los talleres culturales por ejemplo: pintura, teatro, danza, musicales, etc.
- Apoyo detrás de escenario con producto, hieleras y refrigeradores para cuando estos talleres tengan sus exhibiciones

## **Líderes de Opinión**

Esta fue un área a la cual le sacamos mucho provecho ya que de los líderes de opinión que ubicábamos tanto culturales, sociales, deportistas, académicos, etc. Sirvieron como un gran semillero para las generaciones posteriores de becarios ya que ellos reunían las características necesarias y ya estaban compenetrados con la marca.

El programa funcionaba ubicando a las personas Líderes, que generaran tendencias dentro de su grupo social y apoyarlos con producto para que realizaran estas, esto con el objetivo que lo vieran tomar el producto y al ser líderes los demás lo empezaran a seguir en sus actos como lo era tomar nuestro producto

## **Objetivos**

- Búsqueda de las personas que estén creando tendencias y sean líderes de opinión en su universidad
- Debemos tener 1 líder de opinión por cada rubro:
- Deportista, Cultural, Académico y Social
- A estos Líderes de Opinión se les apoyara con 1 charola de 24 latas al mes y el producto necesario cuando tengan algún evento enfocado a su área de especialización

## **Momentos académicos**

Esta Área fue de las más importantes ya que la mayoría del tiempo como estudiantes estábamos en salones de clases donde algunas veces resultaba un poco difícil estar atentos por el cansancio que conllevaba tener una vida de estudiante entonces esto propiciaba a que fuera un momento excelente para generar prueba de producto.

Lo que hacíamos era que los becarios tenían ubicadas las clases más duras de su universidad, proyectos especiales que requerían horas extras de trabajo, exámenes difíciles, horas de estudio para exámenes en Bibliotecas, etc. para llegar y dar una lata de nuestro producto y ayudar a los estudiantes a obtener un pequeño apoyo brindándoles energía para esos momentos en la que lo necesitaban.

Esta área siempre fue muy reconfortante ya que los estudiantes siempre nos agradecían de gran manera el regalarles nuestro producto y así comprobábamos que les agradaba nuestro producto y probablemente cuando se encontraran en otra situación parecida comprarían nuestro producto siendo que antes hubieran podido pensar en un café al algún otro tipo de bebida.

## **Objetivos**

- El becario deberá saber cuáles son los exámenes más difíciles de la universidad de todas las carreras para llegar ese día a dar producto antes de que entren a su examen
- Sampleo en bibliotecas
- Envío de producto para alumnos que estén desarrollando proyectos
- Sampling a grupos de estudio
- Sampling en clases de 7 am y 3 pm
- Sampling en ferias universitarias a stands

## **Grandes Momentos**

Como queríamos vernos como un amigo más para los estudiantes aparte de estar en el día a día con ellos apoyándolos también quisimos estar en los momentos que marcaban sus vidas de estudiantes como son las graduaciones, entrega de diplomas, fotos de generación, último día de clases, etc.

## **Objetivos**

- Estar presente en los momentos que nunca se te olvidarán de tu vida universitaria como:
- Graduación
- Entrega de diplomas
- Foto de generación

## **Comunicación**

Esta es un área que existe en la compañía la cual generaba notas sobre acciones que estaba teniendo la marca, entonces lo que hicimos fue generar buena relación con las personas que llevaban los medios de comunicación universitarios (web, periódicos, revistas, etc.) en donde les ofrecíamos contenido editorial con notas interesantes para jóvenes, para que ellos tuvieran mejor contenido y nosotros lograr salir publicados en la mayor cantidad de medios posibles.

## **OBJETIVOS**

- Publicación de eventos de la marca y de activaciones dentro de las universidades en los medios relevantes para el mercado Universitario.
- Crear una buena relación con los comunicadores.
- Crear una base de datos de medios
- Proveer de información a estos medios sobre actividades de la marca

## **Ventas**

En este proyecto esta área fue muy importante ya que gracias a los becarios pudimos generar una base de datos con todos los puntos de venta dentro y alrededor de las universidades, así pudiendo identificar cuales ya tenían venta y cuáles no. A partir de ello generamos una actividad especial para las tiendas que no compraban el producto (esta actividad se explicara más adelante)

También nos sirvió para poder dar seguimiento a todos estos puntos de venta de forma más personalizada y saber en promedio cuanto era el consumo de estas tiendas de forma mensual y semanal para poder saber cuánta cantidad de producto teníamos que entregarles para que no quedaran en agotamientos.

Con este proyecto aparte de la disponibilidad necesaria también logramos obtener Visibilidad con materiales de Punto de Venta (POP) lo cual era un objetivo de la organización en todo el canal tradicional (al cual pertenecen estos puntos de venta) ya sea con electrostáticos, laminas y/o pósters.

## **Objetivos**

- Introducir el producto en los lugares importantes para la Universidad.
- Controlar que haya producto y que el material POP este en buen estado
- Ser el link entre el equipo de ventas y los negocios dentro y fuera de las universidades.
- Generar una base de datos con todos los puntos de venta dentro y fuera de tu universidad

¿En dónde vamos a tener becarios?



2

## LISTA DE UNIVERSIDADES

Área	#becarios	Universidad
México D.F.	2	ibero
México D.F.	1	Tec
México D.F.	1	Uic
México D.F.	1	Uvm t
México D.F.	3	Unam
México D.F.	1	Itam
México D.F.	1	Up
México D.F.	1	Ulsa
México edo.	1	Uvm
Puebla	2	Udla
Querétaro	1	Uvm
Guadalajara	2	Iteso
Guadalajara	1	UdG
Guadalajara	1	Tec
Morelia	1	Tec
León	1	Ulsa
Mérida	1	Mayab
Cancún	1	Uc
Veracruz	1	Uvilla
Villahermosa	1	Uvm
Monterrey	1	Uanl
Monterrey	1	Tec
Monterrey	1	Udem
San Luis	1	Uasnl
Tampico	1	Uat
Tijuana	1	Uabj
Hermosillo	1	Uno
Culiacán	1	Uas
Puebla	1	Ubenne
Toluca	1	Uaem
Oaxaca	1	Ubenito
Cd. Juárez	1	Uacdj
<b>20 ciudades</b>	<b>39 becarios</b>	<b>33 universidades</b>

## ¿CÓMO LOS VAMOS A CALIFICAR?

- Se evaluara a cada becario de manera OBJETIVA tomando en cuenta solo su trabajo.
- La forma de evaluación será muy clara y solo tendrán su cheque completo si cumplen con cada una de las partes.
- Para alcanzar el porcentaje máximo de cada área tendrán que cumplir con lo siguiente:
  - 4 momentos de energía ACADEMICOS, 4 de DEPORTES y 2 de CULTURA por becario al mes
  - A cada LIDER DE OPINION se le debe entregar la cantidad de producto según sus actividades 2 veces al mes. (1 charola al mes máximo)
  - Deben cubrir por lo menos 3 samplings en exámenes al mes
  - Deben publicar por lo menos 2 notas al mes en algún medio universitario
  - En Venta lograran el 25% respectivo al asegurarse que haya disponibilidad mes con mes dentro de su universidad o alrededor.

Todos los reportes vivirán en una página de internet y tendrán fecha límite para subir todos los becarios sus reportes con fotografías.

\*el sueldo es de \$ 4,500 pesos mensuales.

## Tabla de porcentajes para pagar el sueldo

<b>VENTA</b>	<b>25%</b>
<b>MOMENTOS ENERGIA (deportes,culturales)</b>	<b>15%</b>
<b>EXAMENES (momentos académicos)</b>	<b>10%</b>
<b>LIDERES DE OPINION</b>	<b>10%</b>
<b>MEDIOS</b>	<b>10%</b>
<b>FIESTAS</b>	<b>30%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## **Ejemplos de Activaciones Realizadas**

### **One on One**

#### **Descripción**

Se realizó el "One on One" en las 7 universidades que tenemos en el D.F., el cual era un torneo de fútbol callejero uno vs. uno. Se realizaron las eliminatorias dentro de las universidades. La dinámica de la activación era llegar a jugar como cualquier alumno de la universidad pero con las playeras con el logo de la marca y tomando producto, así se hacían las eliminatorias donde pasaban los 3 mejores por universidad.

**En lugar de porterías se utilizaron latas de producto**

**El premio fue un viaje a ver un partido de fútbol en Nueva York**

#### **Beneficios**

Lograr que la gente conozca y experimente los beneficios del producto durante una actividad deportiva.

Generar prueba y conocimiento de marca.

Crear publicidad de Boca en Boca dentro de las universidades.

## **Conclusiones**

El motivo por el que fue un éxito este evento fue porque el único branding que se uso fueron los jersey con el logo de la marca.

Los becarios consiguieron permiso para poder meter la carpa, sombrilla, sonido y demostradoras de producto para realizar la final dentro de las instalaciones de una universidad.

Fue todo un éxito, todos los finalistas estaban felices de participar, había muchos espectadores, todo el tiempo existió ambiente por parte de la tribuna y con la ayuda del sonido se lograba darle más intensidad a los juegos.

## **Aprendizajes**

1.-Al no contar con postres ni flyers economizamos bastante realizando el evento, tuvimos un buen impacto y contamos con los participantes necesarios.

2.-Al no entrar con branding y solo utilizar publicidad de boca en boca y un flyer electrónico pudimos realizar el evento dentro de las universidades que es lo más valioso del evento porque lo pudieron ver bastantes universitarios.

## **Bajo Cero**

### **Descripción**

Total de participantes: 15 equipos de 5 + 550 espectadores

Realizamos "Bajo cero" en Villahermosa, el cual es un evento de voleibol sobre hielo para universitarios en donde está prohibido usar patines, esto lo convierte en un evento irónico porque las redes y todo el equipo que se usa es para voleibol playero y aquí lo estamos realizando sobre hielo lo cual muestra en muchos aspectos la personalidad de la marca.

Nuestra forma de comunicar el evento fue por medio de estampas, postales, e-mails y compartiendo videos que subimos a youtube los cuales te remitían a la página principal de la maraca en donde encontrabas la información de "bajo cero" y la forma de inscripción para jugar en el torneo.

También gracias al trabajo del becario de Villahermosa se consiguió tener spots en la radio local anunciando el evento diario 2 veces cada hora a partir de las 2 de la tarde hasta las 10 pm,el cual sirvió muchísimo para crear una gran expectativa entre la gente de Villahermosa, también realizamos un plan en conjunto con la radio local para ir a las salidas de las universidades en la tarde a correr la voz del evento y aprovechar la Van de la radio para que fuera un punto de inscripción para los estudiantes.

### **Beneficios**

Causar publicidad de boca en boca entre los estudiantes

Generar prueba de producto en una actividad deportiva

Relacionar a los estudiantes con la marca en un evento innovador.

## **Conclusiones**

El evento fue todo un éxito, los participantes tuvieron un buen momento para relajarse y divertirse con sus amigos y nosotros conseguimos que interactuaran con la marca de una excelente manera generando prueba, mostrando los beneficios durante una actividad física

La ciudad de Villahermosa nos recibió con gran entusiasmo, gracias a la comunicación en radio que tuvimos, muchas personas fuera de la comunidad universitaria estaban enteradas del evento y nos dieron todas las facilidades para poder llevarlo a cabo, por ejemplo la pista de hielo no nos cobro nada por la renta del lugar por todo el sábado que la utilizamos, también la radio no cobro por ningún spot que sacaron en la estación.

También tuvimos una excelente cobertura de medios, desde página de internet hasta TV la lista se anexa al final.

## **Aprendizajes**

- 1.-El material adecuado para brandear bajo un pista de hielo es papel de china
- 2.-Los eventos fuera de las universidades como este los tenemos que realizar en ciudades chicas donde de verdad sea el evento a seguir del fin de semana tanto para los estudiantes como para espectadores y prensa.
- 3.-Las inscripciones previas al evento nos sirven para sondear cuanta gente va a asistir al evento

## Reacción

### Descripción

100 jugadores y 1050 espectadores

Reacción es un evento a nivel Latinoamérica y Caribe de freestyle fútbol (Dominadas de fantasía en formato de batallas uno v.s. uno) que llevo la gran final internacional en Buenos Aires Argentina. Para asegurar tener a los mejores de México y no solo de alguna ciudad, tuvimos eliminatorias en Monterrey, Guadalajara, Villahermosa y DF. En estas ciudades fueron pequeñas eliminatorias con el único objetivo de sacar a los mejores de esa zona e ir creando expectativa entre los medios locales.

En Todas las plazas la promoción del evento consistió en muestreo de producto con flyers de reacción explicando el evento en canchas de Fútbol, proyección de video dentro de universidades, mail con vida libre compartiendo el video, pósters y stickers en zonas donde se practica futbol, mails a fuerzas básicas de fútbol, un Myspace, demostraciones de freestyle en chanchas, plazas, universidades y scouting de los becarios dentro y fuera de sus universidades,

El evento final tomo lugar en la plaza de las tres culturas Tlatelolco D.F. la cual fue una excelente locación por la ubicación céntrica, con vías de acceso conocidas, metro, etc. también la expectativa que tenia la gente de Tlatelolco por el evento fue bastante grande ya que desde el momento del montaje las personas ya estaban impacientes por ver iniciar el evento y otros más por inscribirse, también el flujo de gente que tiene la plaza nos ayudo bastante con publicidad de WOM.

El jurado estuvo integrado por Rulo conductor de reactor 105.7 y columnista de la sección de deportes del periódico El Centro y también de Record, él fue el juez encargado de calificar la creatividad en las rutinas; Frescolate cantante de Hip Hop que también practica Freestyle fútbol era el encargado de evaluar la fluidez en el movimiento de los jugadores y como juez principal tuvimos a Gerardo Torrado que eral el juez del control de balón.

Torrado fue un elemento importante para interesar a los medios y al público en gral.

## **Beneficios:**

- Acercamiento a muchas personas que por 1ra vez probaran el producto.
- Publicidad de Boca en Boca
- Generar lealtad de marca por ser los primeros en hacer un evento en esta escena
- Cobertura de medios

## **Conclusiones**

Tener eliminatorias regionales fue una buena decisión porque tuvimos cobertura de medios locales y atrajimos talento de toda la republica mexicana.

Tener un show de intermedio con frescolate fue una buena acción ya que se gano al público.

Hacer la final en un lugar tan emblemático permitió tener muy buenas tomas para el video que se mando a las oficinas regionales.

## **Aprendizajes**

- 1.-El jugar fútbol no es sinónimo de que practiquen freestyle
- 2.-Es muy importante investigar si existe la escena antes de realizar cualquier evento para una mejor planeación y aun mas importante contar con su apoyo
3. El scouting por parte de los becarios es una actividad nueva para los eventos, ya que nos puede servir bastante en eventos futuros para localizar posibles participantes o público dentro de la comunidad universitaria

## **Goalfinger**

### **Descripción**

Fue un torneo de PSP (PlayStation portable) con el juego winning eleven 9 , el cual se realizó en todas las universidades de la republica mexicana en la explanada principal.

El videojuego tiene 2 equipos con branding de la compañía, lo cual nos ayuda a darlos a conocer.(Nuevo york y Salzburgo)

La convocatoria fue por medio de e-flyer

Se dieron muestreos Promocionales

Se pegaron hojas y mensajes por todo el campus de las Universidades, invitando a los participantes a practicar.

Se dibujaron canchas para entrenar el dedo.

Se mandaron mails con el video del evento

De cada universidad se sacaron varios finalistas para poder tener 4 finales regionales en Mty, Guadalajara, Cancún y DF de ellas sacaremos al campeón por región y realizaremos la gran final en backstage del evento más grande de la compañía (X-fighters)

Los psp´s los presto Sony tras presentarle el proyecto

### **Beneficios**

-Entrar a las universidades con un evento a nivel nacional

-Estar presente donde están los universitarios sin obligarlos a moverse a otra locación.

## **Conclusiones:**

632 jugadores + público en cada universidad

En total se realizó en 21 universidades alrededor de la República Mexicana. En todas ellas fue un excelente evento hit & run dado que los becarios tuvieron una excelente promoción del evento y muchas personas ya esperaban a que llegara el día del torneo y además, el evento por sí solo llamaba mucho la atención de todas las personas de alrededor dado a los gritos, emociones y ver los círculos de personas tomando nuestro producto y jugando PSP causaba una gran intriga la cual provocaba que se acercara la gente a preguntar qué pasaba y también se quedaban a verlo o a jugarlo.

La respuesta de los estudiantes ha sido bastante positiva, le han dado tanta importancia al evento que realizaban quinielas

.En todas las Universidades han asistieron espectadores y crearon un ambiente bastante divertido, ya que se emocionan como si fuera un partido real, lo cual atrae a más gente. Siempre se citó a los jugadores en el punto donde había más flujo de gente dentro de su Universidad (cafeterías, zona de fumadores, plaza central)

Los participantes se fueron realmente satisfechos ya que nunca habían realizado un evento de este tipo dentro de su Universidad y muchos se quedaron con la duda de cuándo será el próximo torneo GOALFINGER

Se llevaron a cabo las finales regionales en Mty, Gdl, Cancún y D.F. a donde asistieron los ganadores de cada plaza según su región.

La Gran final tomó lugar en la zona de riders de X-Fighters. A todos los finalistas los volamos el día del evento. Los competidores eran las personas más agradecidas, sorprendidas y emocionadas de toda la plaza de toros en esos momentos, les encantó estar conviviendo con los pilotos, ver toda la organización de un evento de esa magnitud.

Definitivamente vivieron por completo una experiencia inolvidable

## **Aprendizajes**

1.-Aprendimos que el hacer un evento underground no significa dejar de producir materiales, nosotros creamos videos, logo, frases y nos apoyamos en la página de la compañía, lo cual le daba más credibilidad al evento.

2.-Los becarios consiguieron medios alternos en sus universidades donde pueden publicar material del evento

## **Sticker Gigante**

### **Descripción**

Se abrió una convocatoria para todos los estudiantes donde debían diseñar una imagen la cual comunicara que hacer “en caso de emergencia por falta de energía” simulando ser un póster de indicaciones de casos de emergencia

Este después lo mandamos imprimir en estampa gigante y se pegaron dentro de las universidades para que la gente viera el trabajo realizado por el ganador

La dinámica fue pegar el póster alado del original de indicaciones de emergencia de las universidades.

### **Beneficios**

- Mostrar la parte ingeniosa de la marca al hacer este tipo de acciones
- Generar conocimiento de marca
- Transmitir uno de los beneficios del producto de forma escrita

### **Conclusiones**

Llamo mucho la atención de los estudiantes de diseño ya que tenían la posibilidad de empezar a practicar lo que habían aprendido durante su licenciatura para una compañía trasnacional.

Los resultados fueron muy buenos ya que se recibieron más de 100 trabajos por toda la republica mexicana, donde los estudiantes mostraban grandes habilidades.

El arte seleccionado al final fue impreso y expuesto en todas las universidades por lo cual se le mando un reporte de cómo de veía su trabajo al final ya montado en las universidades y un cheque por \$ 10,000 pesos que era el premio al 1er lugar.

## **Parkour**

### **Descripción**

En semana de exámenes finales, realizamos una ruta con parkouristas (son corredores urbanos que realizan acrobacias con cualquier obstáculo que se les presenta en el camino) los cuales llegaban realizaban su acto en media explanada y durante el acto a las personas que se encontraban estudiando les dejaban una lata de producto con un mensaje “esto es lo único que te faltaba para pasar tus exámenes”

### **Beneficios**

Publicidad de boca en boca entre los estudiantes

Conocer el beneficio de la marca para estudiar

### **Conclusiones**

El evento fue organizado para realizarse en distintas facultades dentro de ciudad universitaria. Para la elección de estas se tomaron en cuenta diversos factores tales como: la cantidad de estudiantes por facultad (mayor población), ubicación dentro de CU, tipo de estudiantes por facultad, horario pico de estudiantes en las explanadas y pasillos y fechas de exámenes finales. Para su desarrollo se contemplaron ciertas características con las que tenía que contar la llegada de parkouristas. Dentro de estas se consideró que debían llegar por sorpresa, causando intriga a la gente que se encontrara alrededor haciendo que estos continuaran viendo los desplazamientos y la entrega del producto a ciertas personas que estuvieran atentas al espectáculo. Se repartieron en total 60 latas; 20 por facultad,

La forma en la que respondieron los espectadores fue muy variable; desde suspenso, al no saber qué pasaba hasta reacciones de asombro para los que ya conocían este tipo de deporte. Estas reacciones fueron cambiando con el transcurso del evento, es decir, conforme se iban entregando las latas se iba entendiendo la causa de su presencia y al ser leído la calcomanía que se encontraba pegado en la lata, se entendía el motivo, lo cual fue muy agradecido por los estudiantes con gritos, animación y comentarios

## **Aprendizajes**

- 1.-Se pueden realizar eventos donde no tienen que participar los estudiantes y siguen teniendo un gran impacto
- 2.-Conocer los lugares para facilitar el desarrollo de una dinámica, tales como: puntos de ubicación para un mayor impacto, entorno y puntos de encuentro.

## **Thumbalo**

### **Descripción**

Fue un torneo del clásico juego para matar la aburrición cuando estás en clases. Se trata de juntar las manos y batallar con los dedos pulgares, el ganador es la persona que logra bajarle el dedo a su contrincante.

Se jugó en todas las plazas con becarios y la convocatoria del torneo fue de boca en boca, e-mails y compartiendo videos por e-mail. Cada universidad tuvo a su campeón, el cual se llevo un anillo en forma de cinturón de campeón de luchas libre donde cada jugador tuvo que hacer su máscara de luchador para su pulgar con materiales que proporcionamos al momento del evento.

El tema de la campaña publicitaria que usamos para el evento fue en encontrar al dedo más MALO.

Los competidores solo podían jugar si disfrazaban su pulgar

### **Beneficios**

- Entrar a las universidades con un torneo acorde con la personalidad de la marca
- Estar presentes donde están los universitarios.
- Generar prueba de producto
- Incluir a nuestros Líderes de Opinión a la organización de un evento de la marca

## **Conclusiones**

898 jugadores + 1740 público

En total se realizo en 26 universidades alrededor de la republica mexicana. En todas ellas fue un excelente evento dado que los becarios y los Líderes de opinión, tuvieron una excelente promoción del evento y muchas personas ya esperaban a que llegara el día del torneo ,también el evento por si solo llamaba mucho la atención de todas las personas de alrededor dado a, los gritos, emociones y ver los círculos de personas tomando nuestro producto y jugando batallas de pulgares lo cual causaba una gran intriga que provocaba que se acercara la gente a preguntar qué pasaba y también se quedaban a verlo o a jugarlo.

Al principio no creían que fuera en serio, pero en la medida que algunos se iban animando, y con ayuda de las samplers que invitaban a otros a participar al final se juntaban los 32 participantes más los amigos; siempre hubo porras, gritos, risas y conteos

## **Aprendizajes**

- 1.-Aprendimos que el hacer un evento con los líderes de opinión nos daba más fuerza en la convocatoria
- 2.-Los líderes de Opinión se sentían más comprometidos con la marca
- 3.-Los becarios conocieron medios alternos en sus universidades donde pueden publicar contenido

## **Diplomas Graduados**

Se desarrollaron unos tubos donde dentro de ellos cabía un diploma tipo graduación y 2 latas de producto, el diploma contenía una historia en la cual los felicitaban por su trayectoria universitaria y les daba una lata de producto para que tuvieran energía para el siguiente paso que iban a dar.

### **Beneficios**

- Mostrar la parte ingeniosa y rebelde de la marca al hacer este tipo de acciones
- Generar conocimiento de marca
- Transmitir uno de los beneficios del producto
- Estar presente en los momentos más importantes de los estudiantes

### **Conclusiones**

El beneficio directo que obtuvimos con esta actividad fue el demostrar que nuestra marca esta hasta el final con los estudiantes.

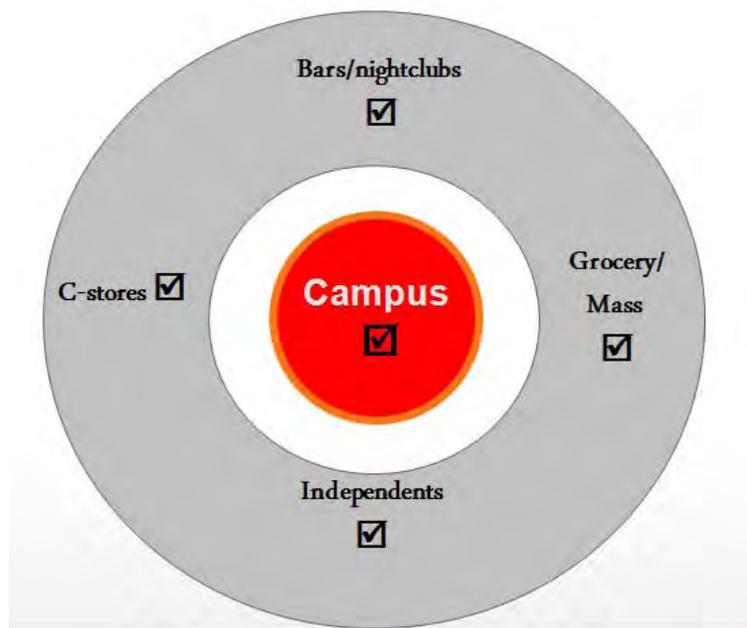
Se recibió con bastante aprecio estos diplomas en tubos ya por la leyenda que venía en los diplomas y por el producto, esto genero bastantes sonrisas y también en esos momentos se sacaron muchas fotos las cuales van a estar con ellos el resto de la vida ya que son sus fotos de GRADUACION.

## Proyecto de ventas:

### Objetivo

- Siempre estar al alcance de los estudiantes
- Enseñar a los tenderos los beneficios y las utilidades que les da vender nuestro producto
- Incrementar la relevancia de los becarios al desarrollar Puntos de venta e incrementar la disponibilidad del producto
- Facilitar el trabajo del equipo de ventas

### “Ejecución 360”



### **¿Qué dice el tendero cuando le ofrecemos nuestro producto?**

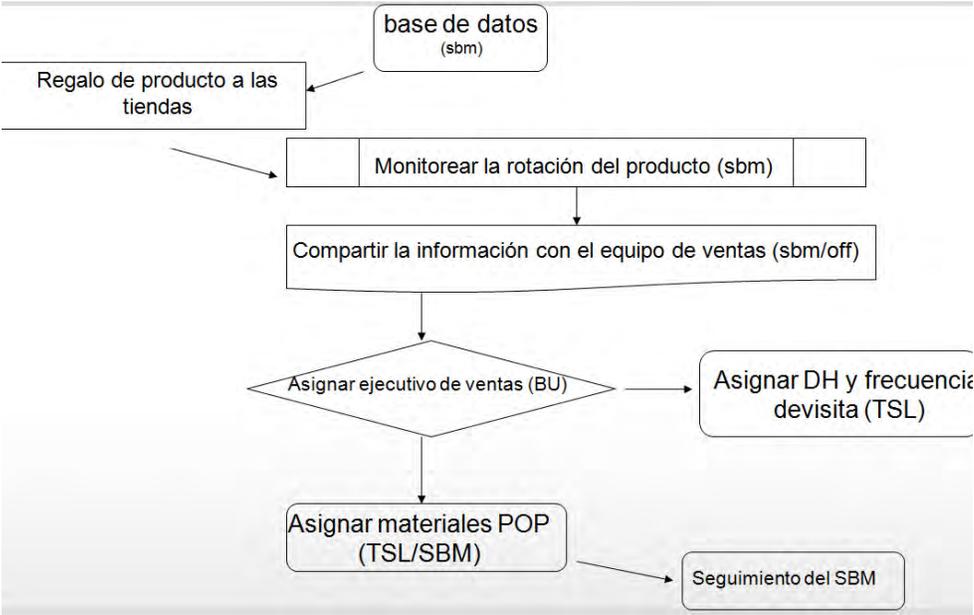
- El producto es muy caro, tengo miedo de no recuperar mi inversión.
- Nadie me pregunta por el producto
- Solía comprarlo pero los distribuidores no son regulares
- Ellos no entienden con graficas y números, solo aprenden al momento de demostrarle las ganancias que pueden tener por cada lata vendida

### **Solución:**

El becario regalará un 12 pack de producto a todas las tiendas dentro y fuera de su universidad para que no tengan miedo de invertir en un inicio y prueben la funcionalidad del producto a su venta y vean las utilidades que deja este además de ver la demanda que los estudiantes tienen por él.

Así después les asignaremos un ejecutivo de ventas y un distribuidor para que le siga reabasteciendo en un futuro.

# “Flow de trabajo”



## Conclusión:

Fue un programa difícil de arrancar ya que se tuvo que construir desde cero, empezando con todo el proceso de entrevistas, selección, capacitación ya seleccionados e ir aprendiendo durante el camino con prueba y error.

Al principio era un poco difícil regalar producto ya que la gente decía que no porque creían que se los íbamos a vender, pero poco a poco fueron reconociendo al becario como el embajador de la marca y entendieron que él era la persona que trabajaba para la marca y su trabajo era dar muestreo de producto en diferentes situaciones de la vida universitaria.

Este es un programa que tiene una gran fuerza para dar a conocer los valores de la marca y sus atributos de una forma muy personal y creíble, al mismo tiempo da la posibilidad a estudiantes de carreras universitarias para iniciarse en el ámbito laboral ayudando a construir marca y negocio para uno de los nichos de mercado más importantes que tienen las empresas (universitarios)

Es una forma única e innovadora que ninguna empresa antes había realizado, con muchas actividades BTL pero de forma permanente.

Aparte de ser una buena fuente de empleo y de oportunidad laboral para estudiantes para la empresa es un programa muy importante ya que gracias a este podrá obtener muchos consumidores más, ya que la marca estará presente en los momentos más importantes de los estudiantes y los acompañara en su vida diaria como un aliado más.

Se obtuvieron muchas personas de gran valor para la compañía que hoy en día son empleados permanentes realizando actividades en diferentes áreas funcionales de la empresa.

Todas Las activaciones realizadas fueron un éxito con sus aprendizajes necesarios para que las siguientes fueran mejores, en algunas de ellas el alcance era muy local y en algunas otras se llegaba a tener medios que cubrían los eventos como fue en el caso de Reacción, Goalfinger y Bajo cero, esto sin demeritar los demás eventos ya que no eran activaciones diseñadas para nivel masivo.

Todas estas actividades están directamente relacionadas con la teoría que recibí durante la carrera por los profesores de Mercadotecnia, ya que ellos nos decían que el consumidor ya no se ve atraído por publicidad pagada en donde las marcas comunican lo que ellos quieren porque ya no tienen credibilidad por ende el consumidor ya no cree los mensajes que recibe.

El consumidor esta buscando experiencias directas con los productos en situaciones donde se puedan experimentar los beneficios del producto sin forzarlos a realizar una actividad extra en su día cotidiano, esta buscando que le comuniquen de una forma mas creíble los atributos del producto y al mismo tiempo poder comprobar si son ciertos; Y en ello se basa todo este trabajo, en generar experiencia de producto con posibles consumidores en el momento que lo necesitan.

Esto no sustituye la clásica publicidad, es solo un refuerzo en actividades de campo, ya que la publicidad clásica sirve para recordarle el producto al consumidor de forma masiva y que siga en mente de los consumidores, esto en el caso de un producto que ya lleva tiempo en el mercado, ya que también es una muy buena herramienta para lanzamientos porque es la forma mas rápida de comunicar que esta llegando un nuevo producto al mercado.

## **Glosario**

Sampling: muestreo

Samplers: Demostradoras de producto

WOM: publicidad de boca en boca

Flyer: folleto

E-flyer: folleto electrónico

POP: Materiales punto de venta

BTL: below the line, son activaciones en campo las cuales generan experiencia con posibles consumidores, lo contrario a tener una campaña en medios masivos como TV, radio, espectaculares etc.

Sticker: estampa

## **Agradecimientos:**

A mi familia por siempre haberme guiado y apoyado

A mi Papá por sus grandes consejos a largo plazo

A mi mama por estar en el día a día conmigo y escucharme en cualquier momento

A mi hermano por demostrarme que se puede lograr lo que quieras

A mis amigos que me apoyaron durante toda la carrera