

# EDUCACIÓN Y ENTRETENIMIENTO PARA NIÑOS USANDO MARKETING DE EXPERIENCIAS: CASO DIVERCITY

Victor Wilfredo Bohorquez López, Christiam Ismael Mendez Lazarte, Javier Alfredo Flores Hernandez

Tema: Marketing

Resumen: Divercity es una empresa fundada en Colombia que desembarcó en Perú en enero del 2011 basada en los conceptos de educación y entretenimiento, donde niños entre los 3 y 13 años juegan en más de 50 atracciones diferentes, reproduciendo la vida cotidiana de una ciudad y planteando juegos de roles en los que los niños participan para solucionar situaciones o simplemente para vivir como grandes. Este caso muestra al lector el modelo de Edu-Entretenimiento, que permite a los participantes ser educados acerca de diversos temas, incluso pudiendo influenciar en el comportamiento y los valores de las personas, generando una gran oportunidad para que empresas éticas y comprometidas con la niñez, se acerquen a los niños de manera responsable mejorando la experiencia de los visitantes y apostando por el marketing de experiencias. Finalmente, para afianzar lo aprendido, se propone aplicar los conceptos de Edu-Entretenimiento en otros casos prácticos.

Palabras Clave: Divercity, Edu-Entretenimiento, marketing de experiencias, marketing ético, valores

## *Introducción*

Divercity es una empresa fundada en Colombia y actualmente con sedes en Bogotá, Medellín, Barranquilla, Lima, Panamá y Guatemala. Su desembarco en Lima (Perú) comenzó en enero del 2011, instalándose en un área de 7.200 m<sup>2</sup> en el Jockey Plaza Shopping Center; sin embargo, luego de haber tenido una trayectoria notable en los últimos años y a pesar de los logros alcanzados, el Gerente General evalúa las oportunidades de mejora de la experiencia que ofrecen y considera relevante hacerse algunas preguntas: ¿Qué debemos cambiar para mejorar el modelo que se ha desarrollado hasta el momento? ¿Cómo mejorar la experiencia de los visitantes? ¿Cómo convencer a nuevas empresas auspiciadoras del potencial del marketing de experiencias? El Gerente General de Divercity desea seguir educando y entreteniendo a los niños mediante el desarrollo de una ciudad hecha especialmente para ellos, donde puedan aprender los valores de ser ciudadanos. Para lograrlo, la Gerente de Marketing considera que es necesario seguir escuchando la voz de los niños y sus padres para aprender, y conectarlos desde muy pequeños con las marcas utilizando el Edu-Entretenimiento.

### *Objetivos*

- Conocer el modelo de Edu-Entretenimiento y analizar cuáles son las fortalezas y debilidades de la forma como lo aplica Divercity
- Identificar la importancia de la ética y la responsabilidad social cuando se aplican estrategias de Edu-Entretenimiento
- Aplicar el modelo de Edu-Entretenimiento en un caso práctico, con el propósito que los alumnos lo adapten a locales de venta de bienes y servicios propuestos por el profesor, para que mejoren la experiencia de los potenciales clientes.

### *¿Qué es Divercity?*

Divercity es una ciudad a escala donde los niños entre los 3 y 13 años, juegan en más de 50 atracciones diferentes, mientras experimentan el ejercicio ciudadano. Divercity reproduce la vida cotidiana de una ciudad y plantea juegos de roles en los que los niños participan para solucionar situaciones o simplemente para vivir como grandes. Es el único parque temático en Perú que ofrece la opción de diversión, basada en los conceptos de educación y entretenimiento. Es una propuesta enmarcada en la educación informal ya que provee un escenario con varios ambientes y relatos que pueden llevar, a quien lo visita, a adquirir conocimiento libre y espontáneo proveniente de las experiencias que allí se viven. Además, cuenta con un sistema de seguridad único que consta de un brazalete para agrupar electrónicamente al niño y su acompañante, lo que implica que los niños no puedan salir solos del parque. Para el caso de colegios, cada 30 niños debe haber 1 adulto acompañante. En caso de que alguien se pierda, se cuenta con monitores que indican la ubicación de los otros miembros del grupo dentro del parque.

Divercity cuenta con un Modelo Pedagógico, aplicado con los siguientes componentes:

- Cultura Divercity
- Principios pedagógicos: aplicados a todo el parque
- Momentos pedagógicos: acciones intencionadas aplicadas a cada atracción
- Guiones y protocolos para los espacios públicos del parque
- Guías pedagógicas para los docentes

La cultura Divercity está basada en Edu-Entretenimiento, donde los niños aprenden y se entretienen. En este concepto se pone en práctica el respeto, la cooperación, la diversión y la colectividad. Este conjunto de prácticas, relaciones y principios, se pueden resumir en las siguientes premisas: (a) En Divercity el que se divierte gana; y (b) Eres parte de un equipo, eres parte de Divercity. Para el modelo Divercity es importante la autonomía, donde los niños deben sentirse:

- Como una persona propia, principio de sus acciones.
- Con una posición dominante frente a los objetos.
- Que pueden moverse con autonomía, ellos toman decisiones y asumen sus responsabilidades.

Para lograr este efecto, en Divercity se ha desarrollado una serie de símbolos y lenguajes, tales como diverciudadanos, atracción, Divis, Los niños son “señores y señoras”, guías, algunos personajes (Sofía, Tomás y Chispas), etc. Los niños jugando en Divercity aprenden de manera práctica sobre: minería peruana; cómo no contaminar el ambiente; el concepto del ahorro y del trabajo; valorar el trabajo del otro; expresión y lenguaje artístico, escrito, oral y comunicación; cuidado personal y bucal; trabajo en equipo; conceptos de salud para prevenir enfermedades como el cáncer; prevención para evitar incendios; cómo es el proceso de pasteurización; motricidad fina y gruesa; manejo corporal y desarrollo de habilidades físicas; ética y responsabilidad social; derechos y deberes de los niños; instrumentos y herramientas de varias profesiones; la importancia de la identidad; cuidado personal, del otro y del medio ambiente; cómo se transforman las materias primas; tecnología de telecomunicaciones; manejar el dinero efectivo y plástico; etc.

### *Pedagogía*

Divercity ha logrado ubicarse como uno de los más atractivos parques de diversiones de la ciudad de Lima, pero también se enfoca mucho en el proceso de aprendizaje de sus visitantes como parte de su propuesta de valor. Convencer a profesores y tomadores de decisión de nidos y colegios es un aspecto importante en la atracción de niños al parque por eso Divercity plantea argumentos como:

- El Modelo Pedagógico de Divercity es **pertinente**.
- Los niños adquieren **aprendizajes significativos** contemplados por el Diseño Curricular Nacional.
- Los alumnos aprenden: **SABER, HACER, SER**, por lo tanto, adquieren **CONOCIMIENTOS, HABILIDADES, VALORES**.
- En Divercity se hacen vida los **TEMAS TRANSVERSALES**.

El aspecto pedagógico es clave en la cultura Divercity, tal y como lo podemos ver en sus principios recogidos en el Apéndice 1. Para Divercity, los pasos que suceden en cada atracción, y cuyos guiones son coherentes con los principios pedagógicos, han sido estudiados detalladamente para que se logren los objetivos de cada actividad. Puesto que la propuesta se basa en establecer puentes entre la experiencia y el saber de distintas áreas o desarrollo de competencias básicas. Existe además una promesa tácita de lograr ciertos desarrollos en los niños, tales como: Desarrollo del sujeto corporal, Desarrollo del sujeto como ciudadano, Desarrollo de habilidades físicas, Desarrollo de la vida en sociedad, Apropiación y transformación del entorno y del mundo, Desarrollo de habilidades comunicativas, Desarrollo del pensamiento, y Desarrollo espiritual

### *Experiencia Divercity*

La experiencia Divercity en general, y sus atracciones en particular (Ver Apéndice 2), se inscriben en lo que llaman: la **cultura Divercity**, la cual plantea unos **VALORES, APRENDIZAJES Y PRÁCTICAS** que constituyen la vida cotidiana de la ciudad y que animan el ejercicio ciudadano. Esta vivencia ciudadana se logra a partir de momentos pedagógicos, pasos que se suceden en cada atracción y que tienen una **INTENCIONALIDAD EDUCATIVA**, relacionada por ejemplo con la toma de decisiones, el trabajo en equipo, la búsqueda, recepción e interpretación de información, el desarrollo de habilidades prácticas, la

adopción de una actitud o comportamiento, el seguimiento y respeto de la norma, la participación, y muchas más. Como se puede entender, en Divercity el elemento educativo está siempre presente, y así construye sus momentos:

#### MOMENTO 1.- AMBIENTE

- Conformación del grupo: Se consolida un grupo, el niño decide integrarse a ese colectivo.
- Inducción a la técnica o conocimiento necesario al juego: El grupo adquiere las herramientas que requiere para el ejercicio de su rol.
- Asignación de roles: Los niños del grupo aceptan interpretar su rol, solo después de conocer la información necesaria.
- Inicio del acto: El grupo comienza a interpretar su rol y debe existir un motivo para su inicio: emergencia, demanda, cumplimiento.

#### MOMENTO 2.- DESARROLLO DEL ACTO

- Los niños del grupo interpretan o ejercen su rol.
- Momento que se pone a prueba la solidez del grupo.
- Motivación.

#### MOMENTO 3: FIN DEL ACTO

- El grupo logra el objetivo, cada niño ha obtenido su logro particular.
- Puede ser el momento en que se le dé una conclusión sobre la experiencia.

#### *Público Objetivo*

Si bien la mayor cantidad de visitantes son niños, también asisten adultos que acompañan a los niños en sus actividades en Divercity. En ese sentido, hay 3 opciones que son las más comunes: hijos con sus padres, invitados a un cumpleaños, visitas de colegios con profesores. Con respecto a los niños, existe el mismo porcentaje de visitantes entre niños y niñas; además, las edades de los niños visitantes son diversas, pero mayoritariamente se reparten entre los 7 y 9 años de edad, como se puede ver en el Apéndice 3. Por el lado de los adultos que acompañan a los niños, un 64% son mujeres y un 36% son hombres; en cuanto a su Nivel Socio-Económico (NSE) podemos mencionar que mayoritariamente se encuentran entre A, B y C (75%).

Por otro lado, no solo los niños y adultos que pueden pagar la entrada son el público objetivo, sino que Divercity, a través de sus iniciativas de Responsabilidad Social (RS) y con el apoyo de empresas auspiciadoras, logra que niños de escasos recursos puedan asistir, jugar y aprender en sus instalaciones; según el Apéndice 2 el porcentaje de colegios que asiste a Divercity como parte del programa de RS alcanza un 27%, mientras que los colegios particulares contribuyen con un 41% y los nacionales con un 32%. Otro dato interesante, que figura al final del Apéndice 2, es que la asistencia del público a Divercity tiene una marcada estacionalidad, siendo julio y agosto los meses con mayores visitas, mientras que marzo y noviembre tienen menor afluencia de público.

Para controlar la calidad de su servicio, Divercity realiza encuestas periódicas de satisfacción de sus clientes (Ver Apéndice 4) logrando un nivel de recomendación en los niños de 97.4% los fines de semana, y un 98.5% los días de semana (considerando los 3 valores más altos de la escala). En el caso de los padres y/o acompañantes, aunque el nivel de recomendación es algo menor, sigue siendo muy bien valorado, logrando un 82.8% los fines de semana, y un 86.6% los días de semana (considerando los 3 valores más altos de la escala). De esta manera no solo se logran niños más felices, sino que se busca inculcar en los niños que estudiar es la mejor manera de salir adelante y llegar al éxito a través de una profesión u ocupación (Luis Fernando Boza: “La manera más efectiva de aprender es con entretenimiento”, 26 enero 2016).

### *Edu-Entretenimiento*

Divercity se basa en el modelo de Edu-Entretenimiento (Edutainment en inglés), que es una forma distinta de entretenimiento que permite a los participantes ser educados acerca de varios temas o de nuestra vida, e incluso puede influenciar en el comportamiento y los valores de las personas (Němec & Trna, 2007). Edutainment consiste en el aprendizaje de niños a través de experiencias y/o juegos, porque de esta forma es como van a interiorizar más los conocimientos. Esto es algo que están tratando de aplicar muchos retailers actualmente, ya que al brindarle a niños experiencias difíciles de olvidar, buscan motivarlos para regresar a la tienda y poco a poco ir generando una relación a largo plazo con ellos, y que incluye a la familia en general.

Según Feenstra, Muzellec, de Faultrier y Boulay (2015), el marketing experiencial es particularmente relevante para el análisis de consumidores niños, por varias razones. Una de ellas es que cuando los niños consumen, buscan principalmente beneficios emocionales en lugar de utilitarios; cuando van de compras, los niños esperan el placer, la diversión, la sorpresa y la necesidad de usar su imaginación para explorar y comunicarse con otros niños. Es por eso que los retailers han ido cambiando con el tiempo, buscando la manera de ofrecer mejores experiencias a los niños, y se han dado cuenta que la mejor forma de educar y atraer a un niño es a base de experiencias únicas que los motiven a regresar y que les pidan a sus padres que los lleven a la tienda. Además, el marketing de experiencias permite que ellos puedan interactuar con otros niños a través de diversos juegos y así a través de las experiencias, se puede influir en la forma en cómo se relacionan con los demás y su comportamiento social.

Los retailers consideran que el Edutainment genera relaciones a largo plazo con los niños, ya que uno de los objetivos de una estrategia de canal de venta es maximizar la satisfacción del cliente para facilitar el proceso de compra. Las diferentes formas de reapropiación del espacio y las prácticas de resemantización de los objetos en el retail deberían ser tomados como el punto de partida en el diseño del entorno comercial (de Faultrier, Boulay, Feenstra, & Muzellec, 2014). Los retailers son conscientes que los niños ponen de manifiesto una forma de ruta interesante y pertinente para el desarrollo de una estrategia de canal. Las implementaciones en un entorno comercial en el que cada canal presenta un diseño específico para los niños; es decir, creativo, innovador y diferente, lograrán la atención de estos y, por ende, de los padres. Esto es considerado una extensión de la estrategia de canal, que procurará generar una relación a largo plazo con los niños, basada en experiencias nuevas e inolvidables, quienes son los principales influenciadores de los padres al momento de la compra de ciertos productos.

Una de las bases de la sostenibilidad de Divercity, es que cuenta con el auspicio de múltiples marcas aliadas, que tienen los mismos valores que esta organización y que apuestan por una influencia responsable y positiva en los niños, es decir, no buscan imponer sus productos, sino que los niños aprendan y se diviertan mientras tienen experiencias realmente satisfactorias usando sus productos. Shahrokh y Khosravi (2014) sugieren que la socialización del consumidor se define como el proceso en el que los jóvenes adquieren habilidades, conocimientos y actitudes como consumidores en el mercado. Muchos niños desarrollan sus propias opiniones y gustos sobre los productos que desean comprar, ya que, contrariamente a la idea tradicional de que los padres dominan en las decisiones familiares, constantes investigaciones han revelado que hoy en día los niños tienen una influencia sustancial en las decisiones de consumo familiar.

### *¿Es ético hacer publicidad a los niños?*

Las empresas que, hoy en día, aplican el método Edutainment tienen conocimiento de que los niños son alumnos pasivos. Estos aprenden habilidades de consumo observando y ejecutando. Por lo tanto, la socialización de los consumidores es y debería ser un proceso dinámico y bidireccional. Con todo el aprendizaje adquirido y experiencias nuevas e innovadoras, los niños se vuelven conocedores de algún producto en especial, por lo que en algún momento tienen el poder de persuadir a sus padres en la decisión de compra. También, este enfoque, se puede ampliar sobre la idea de que “todos tenemos alma de niños” y por tanto la búsqueda de la conexión emocional con el cliente, resulta una idea atractiva para crear una experiencia en una tienda. Sin embargo, en este punto es que surge la necesidad de ser éticos y responsables con el mensaje y las experiencias que transmitimos, ya que si caemos en un extremo podríamos incluso llegar a manipular a los niños para que compren o usen ciertos productos o servicios.

Catalán (2008) argumenta que hay que asegurar la protección de los niños ante el mal uso del marketing y de la publicidad, especialmente por tres caracteres básicas de la estructura mental infantil: la credulidad, la tendencia a la imitación y la vulnerabilidad psíquica. Este autor afirma que, respecto a la credulidad, los niños tienden a creer que todo lo que se presenta frente a ellos es cierto, ya que aún no tienen la capacidad de realizar filtros para separar la realidad de lo que no lo es; en cuanto a la imitación, menciona que es un esquema de conducta innato y muy útil debido a su valor supervivencial que hace que los niños imiten lo que ven sin pensar si es conveniente o no, o si es el lugar adecuado para hacerlo; finalmente, la vulnerabilidad psíquica, hace referencia a que el niño se encuentra indefenso ante ciertos argumentos publicitarios, especialmente aquellos que apelan a la pertenencia a un grupo o a la necesidad de ser querido (Catalán, 2008).

En este contexto, cobra cada vez mayor importancia la disminución del asedio publicitario a los niños, para lo cual es indispensable que las mismas empresas de marketing y publicidad se autorregulen y tengan en cuenta que existe una gran oportunidad para mejorar el marketing dirigido a los niños, considerando que son sujetos en plena formación y que los efectos que la publicidad produce en ellos puede incluso llegar a modificar sus actitudes y valores, así como influir en las elecciones del niño y en su comportamiento de compra (Martínez, 2005). El Edu-Entretenimiento ofrece una gran oportunidad para que las empresas, que sean éticas y comprometidas con la niñez, se acerquen a los niños y que estos adquieran no solo conocimiento, sino sobre todo diferentes habilidades de una manera interesante y divertida (Anikina, & Yakimenko, 2015).

### *Nuevos Retos*

En un estudio de mercado realizado por estudiantes de la Universidad de Lima se reafirma la propuesta de Divercity sobre que la experiencia en su parque genera recordación y vinculación entre las marcas y los niños asistentes. Mediante la técnica de Focus Group, un grupo de estudiantes conversó con niños asistentes y no asistentes a las instalaciones de esta empresa, encontrando evidencia de que los niños que viven la experiencia Divercity tienen una mayor recordación y conocimiento no solo de las marcas, sino también de las prácticas sociales de convivencia, como esperar su turno, manejar dinero, asumir el rol de comprador y trabajador, entre otros. Los niños valoran la experiencia Divercity y esta se sustenta también por el buen trato que reciben de las personas que trabajan en este lugar, siendo clave como cada colaborador desempeña su rol, especialmente aquellos que brindan atención y trato con clientes.

Otro resultado interesante del estudio, obtenido a través de entrevistas realizadas por intercepción y aplicando una técnica de muestreo por conveniencia, fue conocer las principales razones por las cuales las personas no van más veces al parque, siendo el colegio, la distancia y el tiempo de sus padres las razones más importantes para no asistir más frecuentemente. En ese contexto, Divercity busca nuevos mecanismos para lograr que los visitantes repitan la experiencia más frecuentemente.

Otra oportunidad identificada en este estudio es que los juegos con mayor aceptación por parte de los niños, como por ejemplo los bomberos (que consiste en salir en un camión a apagar un incendio), el fútbol (entrar a un espacio acondicionado como cancha de fútbol y practicar tiros al arco), la escalada en una pared (con diversos puntos de apoyo), entre otros juegos, no cuentan con auspiciadores, siendo estas atracciones las que los niños indicaban que eran las más entretenidas. También fueron consultados los niños por oficios que no están presentes en Divercity, siendo los más indicados: policía, artista y profesor. ¿De qué manera puede ser utilizada esta información para conseguir nuevas empresas anunciantes?

Finalmente, y como aplicación directa del caso, surgen las siguientes preguntas: ¿Es posible tomar algunas lecciones del caso Divercity para desarrollar tiendas comerciales bajo un enfoque de Edu-Entretenimiento? ¿Qué otros tipos de negocio pueden aplicar Edu-Entretenimiento para niños como parte de su propuesta de valor? ¿Se puede usar el Edu-Entretenimiento para construir experiencias significativas para nuestro público objetivo sin que este sea el “core” del negocio? ¿Cómo convencer a nuestros proveedores del potencial del marketing de experiencias para que apuesten por el Edu-Entretenimiento?

## NOTA PEDAGÓGICA

### *Resumen*

Diversity es una empresa fundada en Colombia que desembarcó en Perú en enero del 2011 basada en los conceptos de educación y entretenimiento, donde niños entre los 3 y 13 años juegan en más de 50 atracciones diferentes, reproduciendo la vida cotidiana de una ciudad y planteando juegos de roles en los que los niños participan para solucionar situaciones o simplemente para vivir como grandes. Este caso muestra al lector el modelo de Edu-Entretenimiento, que permite a los participantes ser educados acerca de diversos temas, incluso pudiendo influenciar en el comportamiento y los valores de las personas, generando una gran oportunidad para que empresas éticas y comprometidas con la niñez, se acerquen a los niños de manera responsable mejorando la experiencia de los visitantes y apostando por el marketing de experiencias. Finalmente, para afianzar lo aprendido, se propone aplicar los conceptos de Edu-Entretenimiento en otros casos prácticos.

### *Público objetivo*

Estudiante de las carreras de Administración y Marketing del curso de Marketing de Servicios.

### *Objetivos de aprendizaje*

- Conocer el modelo de Edu-Entretenimiento y analizar cuáles son las fortalezas y debilidades de la forma como lo aplica Diversity
- Identificar la importancia de la ética y la responsabilidad social cuando se aplican estrategias de Edu-Entretenimiento
- Aplicar el modelo de Edu-Entretenimiento en un caso práctico, con el propósito que los alumnos lo adapten a locales de venta de bienes y servicios propuestos por el profesor, para que mejoren la experiencia de los potenciales clientes.

### *Preguntas*

¿En qué consiste el modelo de Edu-Entretenimiento? Realice un diagrama del modelo de Edu-Entretenimiento y explique cada uno de sus elementos. Solicite que los alumnos profundicen y complementen con diversos autores.

¿Cómo Diversity aplica el modelo de Edu-Entretenimiento? ¿Cuál considera son las fortalezas y debilidades del modelo aplicado por Diversity?

¿Por qué es importante que las empresas apliquen conceptos de ética y responsabilidad social al marketing?

¿De qué manera el Edu-Entretenimiento puede percibirse como una oportunidad para que las empresas interactúen mejor con los niños?

¿Cómo aplicaría usted el modelo de Edu-Entretenimiento a locales de bienes y servicios? Por ejemplo: peluquerías para niños, jugueterías, tiendas de ropa, locales para fiestas infantiles, restaurantes familiares, supermercados, activaciones de eventos, entre otros.



### Modelo de Edu-Entretenimiento

Figura 1 – Modelo de Edu-Entretenimiento usado por Divercity (elaboración propia)

Diseño de Actividades	Actividades Interactivas	Desarrollo Holístico del Niño	Enseñanza-Aprendizaje Indirecto
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Centradas en estudiante</li> <li>•Usando simulaciones de situaciones reales</li> <li>•Valores presentes en actividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Seguir instrucciones</li> <li>•Auto-exploración</li> <li>•Retroalimentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cognitivo</li> <li>•Afectivo</li> <li>•Psicomotor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Respetar turnos</li> <li>•Comprender valor del dinero</li> <li>•Comportamiento en sociedad</li> </ul>

Si bien este modelo puede servir de base para la discusión en clase, se recomienda que no sea revelado desde el inicio a los alumnos, sino que vaya siendo construido el modelo propio de la clase, de acuerdo a los aportes de los alumnos y teniendo en cuenta otros modelos que hayan encontrado sobre el tema.

### Ética en Marketing

La aplicación de la ética en el Marketing es una necesidad, para evitar caer en comportamientos nocivos y no fomentar el consumismo desmedido. En ese contexto, la Asociación Americana de Marketing (AMA por sus siglas en inglés) contempla, dentro de sus lineamientos, un enunciado relacionado con el uso de ciertas normas éticas que todo profesional del Marketing debe cumplir y que se muestra traducido a continuación:

- No hacer daño. Esto significa evitar conscientemente acciones u omisiones dañinas al incorporar altos estándares éticos y adherirse a todas las leyes y regulaciones aplicables en las decisiones que tomamos.
- Fomentar la confianza en el sistema de marketing. Esto significa luchar por la buena fe y el trato justo para contribuir a la eficacia del proceso de intercambio, así como evitar el engaño en el diseño del producto, la fijación de precios, la comunicación y la entrega de la distribución.
- Adoptar valores éticos. Esto significa construir relaciones y aumentar la confianza del consumidor en la integridad del marketing afirmando estos valores fundamentales: honestidad, responsabilidad, equidad, respeto, transparencia y ciudadanía.

En clase se debe fomentar la participación, de tal modo que estas tres normas vayan delineándose en base a los comentarios y ejemplos de los alumnos. Posteriormente, se profundizarán sobre cada uno de los valores éticos fundamentales propuestos en la misma página por la AMA (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Statement-of-Ethics.aspx>). Para que no haya duda sobre cada uno de ellos, han sido traducidos a continuación:

**Honestidad** - para ser franco en las relaciones con los clientes y las partes interesadas. Con este fin, vamos a:

- Esforzarnos por ser veraz en todas las situaciones y en todo momento.
- Ofrecer productos de valor que hagan lo que decimos en nuestras comunicaciones.
- Respaldar nuestros productos si no pueden entregar sus beneficios ofrecidos.
- Honrar nuestros compromisos y promesas explícitas e implícitas.

**Responsabilidad** - aceptar las consecuencias de nuestras decisiones y estrategias de marketing. Con este fin, vamos a:

- Esforzarnos por atender las necesidades de los clientes.
- Evitar el uso de la coerción con todos los interesados.
- Reconocer las obligaciones sociales con los interesados que vienen con el aumento del poder de comercialización y económico.
- Reconocer nuestros compromisos especiales con los segmentos vulnerables del mercado, como los niños, los ancianos, los económicamente empobrecidos, los analfabetos del mercado y otros que pueden estar en desventaja considerable.
- Considerar el cuidado del medio ambiente en nuestra toma de decisiones.

**Equidad** - equilibrar justamente las necesidades del comprador con los intereses del vendedor. Con este fin, vamos a:

- Representar productos de manera clara en la venta, publicidad y otras formas de comunicación; esto incluye evitar una promoción falsa, confusa y engañosa.
- Rechazar manipulaciones y tácticas de ventas que perjudiquen la confianza del cliente.
- Negarnos a participar en la fijación de precios, precios predatorios, especulación de precios o tácticas de “cebo y cambio”.
- Evitar participación de complicidad en conflictos de intereses.
- Buscar proteger la información privada de clientes, empleados y socios.

**Respeto** - reconocer la dignidad humana básica de todas las partes interesadas. Con este fin, vamos a:

- Valorar las diferencias individuales, y evitar estereotipar a los clientes o representar grupos demográficos (por ejemplo, género, raza, orientación sexual) de una manera negativa o deshumanizante.
- Escuchar las necesidades de los clientes y hacer todos los esfuerzos razonables para monitorear y mejorar su satisfacción de manera continua.
- Hacer todo lo posible por entender y tratar respetuosamente a los compradores, proveedores, intermediarios y distribuidores de todas las culturas.
- Reconocer las contribuciones de otros, tales como consultores, empleados y compañeros de trabajo, a los esfuerzos de marketing.
- Tratar a todos, incluyendo a nuestros competidores, como nos gustaría ser tratados.

**Transparencia** - crear un espíritu de apertura en las operaciones de marketing. Con este fin, vamos a:

- Esforzarnos por comunicarnos claramente con todos los grupos.
- Aceptar las críticas constructivas de los clientes y otras partes interesadas.
- Explicar y tomar medidas apropiadas respecto a riesgos significativos de productos o servicios, sustituciones de componentes u otras eventualidades previsibles que puedan afectar a los clientes o su percepción de la decisión de compra.

- Revelar los precios de catálogo y los términos de la financiación, así como ofertas de precios disponibles y ajustes.

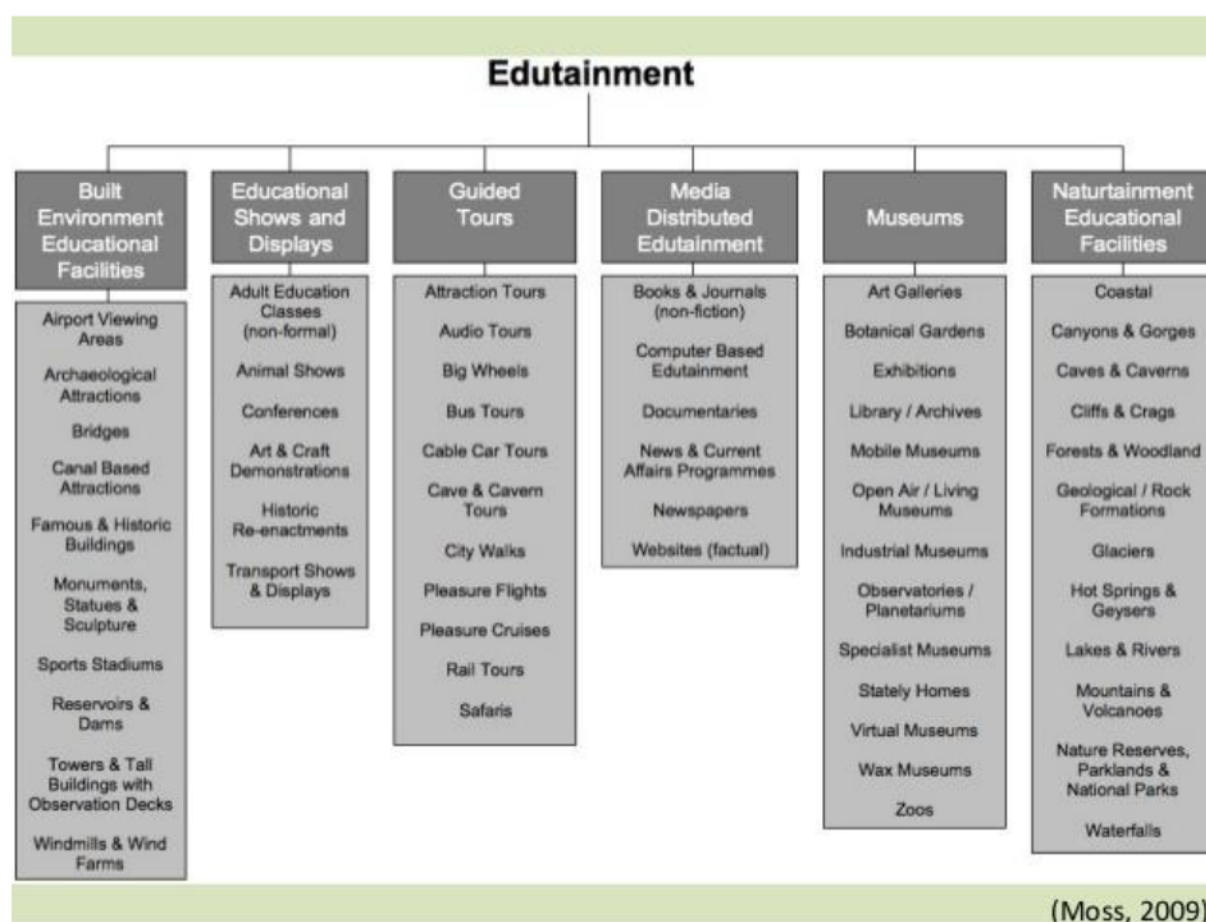
**Ciudadanía** - para cumplir con las responsabilidades económicas, legales, filantrópicas y sociales que sirven a las partes interesadas. Con este fin, vamos a:

- Esforzarnos por proteger el medio ambiente ecológico en la ejecución de campañas de marketing.
- Retornar a la comunidad a través del voluntariado y las donaciones de caridad.
- Contribuir a la mejora global del marketing y su reputación.
- Instar a los miembros de la cadena de suministro a garantizar que el comercio sea justo para todos los participantes, incluidos los productores de los países en desarrollo.

#### *Actividad de aplicación de lo aprendido*

Diseñe un local aplicando el modelo de Edu-Entretenimiento, por tanto, diagrame los momentos (actos) de la experiencia propuesta y como se desarrollaría. Para tener una idea de la aplicación de Edu-Entretenimiento en otros contextos, se muestra en la Figura 4 varios ejemplos propuestos por Moss (2009).

Figura 2 – Aplicación práctica de Edu-Entretenimiento

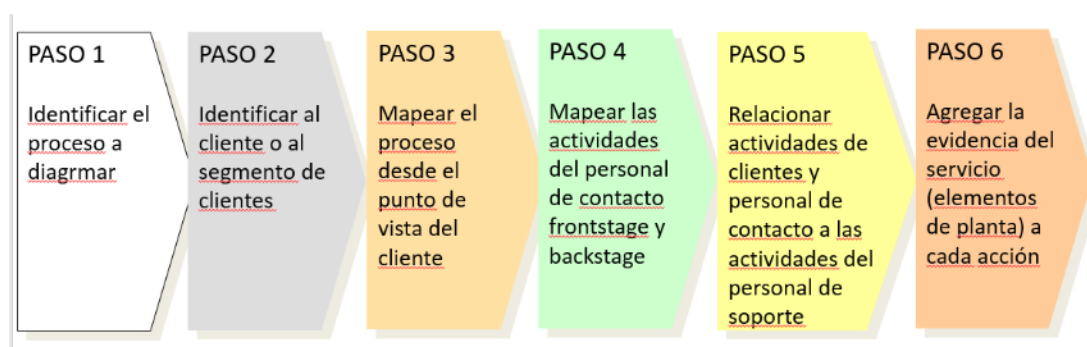


Se conformarán grupos de alrededor de 5 integrando que en un papelógrafo diagramará su propuesta indicando el “front stage” y “back stage” de cada momento o acto.

Diagramar el servicio para crear experiencias de valor y operaciones productivas basado en Edu-Entretenimiento, deberá considerar:

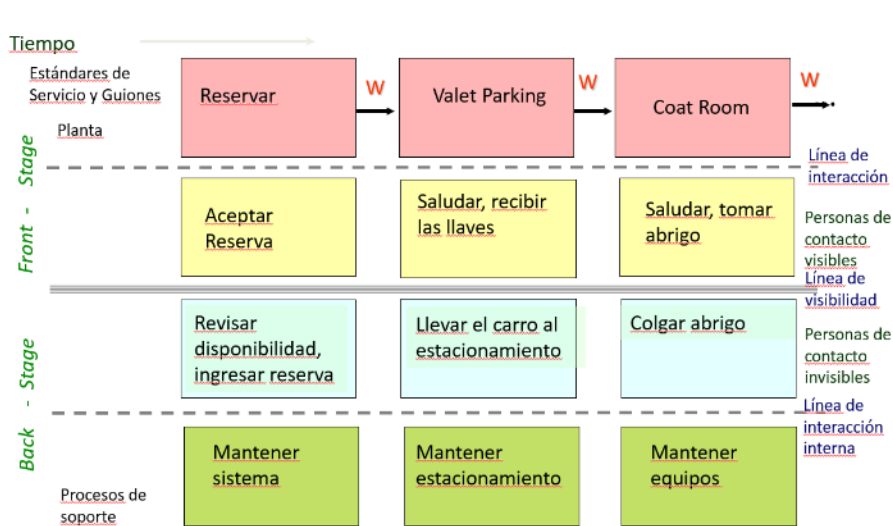
1. Identificar todas las actividades básicas involucradas en la creación y prestación del servicio y especificar los vínculos - BIG PICTURE.
2. Identificar lo que los clientes experimentan en “front stage” y las actividades de los empleados y los procesos de apoyo “back stage” - Línea de visibilidad.
3. Identificar interacciones personal-cliente y fallas potenciales para evitarlas.
4. Desarrollar estándares – tiempos de operación, tiempos de espera, guiones.

Figura 3 - Flujo para el desarrollo de un mapa o diagrama de servicios



Los alumnos deberán seguir cada paso para desarrollar un mapa de procesos y de actividades del personal de contacto en cada uno de los momentos o actos propuestos previamente.

Figura 4 - Diagrama de un acto (ejemplo un Restaurante)



### *Plan de Sesiones*

Los alumnos deberán leer el caso previo a la clase, y contar con material complementario para el desarrollo de su propuesta de experiencia basado en Edu-Entretenimiento.

#### Primera Sesión (Modelo de Edu-Entretenimiento):

- El profesor evaluará si los alumnos leyeron el caso, mediante preguntas exploratorias y con puntaje de participación (10 minutos).
- Toda la clase debate y discute el modelo de Edu-Entretenimiento, se valorará el material complementario encontrado por los alumnos para sustentar su modelo. Se van registrando en la pizarra las ideas más importantes de los alumnos, de tal forma que se pueda construir un modelo de Edu-Entretenimiento similar a la Figura 1 (20 minutos).
- Los alumnos evaluarán si Divercity cumple todos los elementos del modelo, y analizarán sus fortalezas y debilidades en grupos de alrededor de 5 integrantes. Cada grupo presenta lo que han elaborado, se consolida lo presentado en la pizarra, de tal forma que se llega a un consenso de determinadas fortalezas y debilidades (30 minutos).

#### Segunda Sesión (Ética en Marketing):

- El profesor evaluará si los alumnos investigaron por su cuenta sobre la aplicación de la ética en el Marketing, mediante preguntas exploratorias y con puntaje de participación (10 minutos).
- Toda la clase debate y discute sobre las normas éticas propuestas por la AMA y su aplicación real, se valorarán los ejemplos (buenas y malas prácticas) que puedan dar los alumnos para sustentar su argumento. Se irá registrando en la pizarra los aportes de los alumnos, teniendo en cuenta los valores éticos fundamentales propuestos: honestidad, responsabilidad, equidad, respeto, transparencia y ciudadanía (30 minutos).
- Los alumnos proponen como el modelo de Edu-Entretenimiento puede servir como una oportunidad de cumplir con los valores éticos fundamentales propuestos por la AMA. Las participaciones se registran en la pizarra para que quede a manera de lecciones aprendidas de la sesión (20 minutos).

#### Tercera Sesión (Aplicación del Modelo de Edu-Entretenimiento):

- Los alumnos en los grupos anteriormente conformados desarrollan una propuesta de experiencia para un caso elegido mediante sorteo iniciando con un BIG PICTURE, enfocarse en bienes (15 minutos).
- Los alumnos proponen los actos o momentos de la experiencia y detallan en un papelógrafo lo que ocurre en ese momento. (15 minutos)
- Los alumnos diseñan un diagrama de actos indicando el “front stage” y “back stage”, con el propósito de detallar el desarrollo de su experiencia (30 minutos).

Profesor acompaña cada grupo en el momento de las dinámicas y atiende consultas de los alumnos.

## Material Complementario

Video Divercity

<https://www.youtube.com/watch?v=jXo37WotEGw>

## Lectura Obligatoria

Feenstra, F., Muzellec, L., de Faultrier, B., & Boulay, J. (2015). Edutainment experiences for children in retail stores, from a child's perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, pp. 47-56.

## Bibliografía

Anikina, O. V., & Yakimenko, E. V. (2015). Edutainment as a modern technology of education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 166, pp. 475-479.

Catalán, M. (2008). Childhood and Deceptive Advertising (Los Niños ante la Publicidad Engañosa). *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, 6, pp. 15-21. Recuperado de [http://ekphrasis.accentpublisher.ro/files/articles\\_content/287/3%20RTSC%206.pdf](http://ekphrasis.accentpublisher.ro/files/articles_content/287/3%20RTSC%206.pdf)

de Faultrier, B., Boulay, J., Feenstra, F., & Muzellec, L. (2014). Defining a retailer's channel strategy applied to young consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(11/12), pp. 953-973.

Luis Fernando Boza: "La manera más efectiva de aprender es con entretenimiento" (26 enero 2016). Correo. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/emprendedores/luis-fernando-boza-la-manera-mas-efectiva-de-aprender-es-con-entretenimiento-649139/>

Martínez, S. (2005). Los niños ante la publicidad televisiva. *Revista Comunicación y Hombre*, 1, pp. 199-209.

Moss, S. (ed) (2009). *The Entertainment Industry: An Introduction*. Wallingford, CABI.

Němec, J., & Trna, J. (2007). Edutainment or Entertainment. Education Possibilities of Didactic Games in Science Education. Recuperado de [http://www.iccp-play.org/documents/brno/nemec\\_trna.pdf](http://www.iccp-play.org/documents/brno/nemec_trna.pdf)

Shahrokh, Z., & Khosravi, M. (2014). Children's Influence in Family Consumption Decisions: An Integrative Approach. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), pp. 1275-1287. Recuperado de <http://www.irnbrjournal.com/papers/1405964780.pdf>

## Apéndice 1 – Principios Divercity

**Principio 1** En Divercity los niños juegan y se divierten.

*Divercity es básicamente un parque de diversiones*

**Principio 2** En Divercity los niños sueñan e imaginan.

*Divercity se centra en la capacidad creativa del niño*

**Principio 3** Los niños buscan superarse y cumplir retos.

*Divercity educa en el manejo de la tensión, conflicto e incertidumbre.*

**Principio 4** Los niños son protagonistas de su desarrollo.

*Divercity reconoce y estimula el desarrollo del niño*

**Principio 5** Los niños hacen el presente hombro a hombro con los adultos.

*Divercity permite que los niños se pongan del lado de los adultos*

**Principio 6** Los niños le juegan a la cooperación.

*Divercity es un juego de gana-gana*

**Principio 7** La autonomía se desarrolla desde la acción.

*Divercity es un espacio de acción donde se ejercita la autonomía*

**Principio 8** Los niños también son ciudadanos.

*Divercity es una ciudad donde los niños se forman en la ciudadanía*

**Principio 9** Los niños pueden aprender a ser críticos y activos en las transacciones.

*En Divercity los niños aprenden el manejo responsable del dinero.*

**Principio 10** Los niños tienen sus propios medios para aprender.

*Divercity genera ambientes de aprendizaje significativos*

**Principio 11** Los niños reflexionan sobre el sentido de la vida.

*En Divercity propiciar la reflexión es requisito.*

Estos principios se relacionan con sus premisas:

- En Divercity juegas, decides y actúas.
- En Divercity alcanzas tus retos.
- En Divercity siempre ganas más.
- En Divercity vale lo que eres, lo que sabes y lo que haces

- En Divercity le das forma a tus ideas
- En Divercity buscas respuestas a tus preguntas
- En Divercity el respeto a sí mismos y a los demás es la mejor recompensa.



## Apéndice 2 – Algunas atracciones



Agencia de distribución de Gas – Solgas



Avión y Escuela de Pilotos



Escuela de Manejo – Transitando

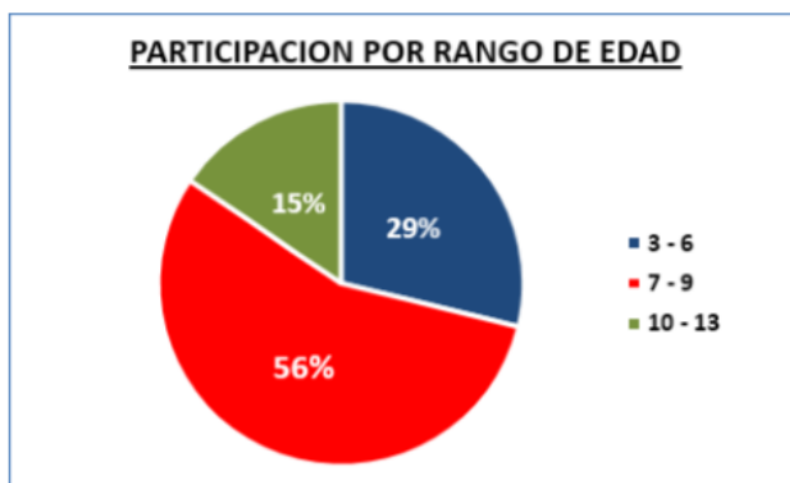


Bomberos en acción

## Apéndice 3 - Estadísticas de Visitantes (enero-diciembre 2016)



Perfil del niño en Divercity por Género



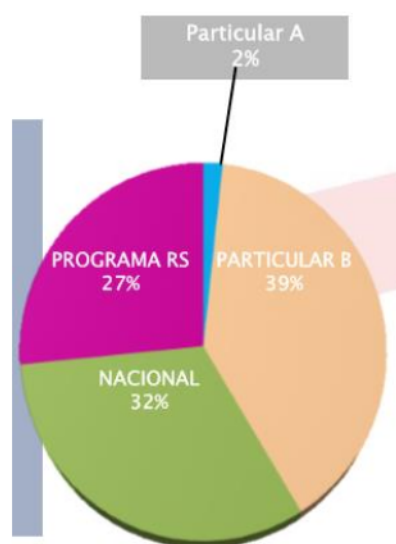
Perfil del niño en Divercity por Rango de Edad



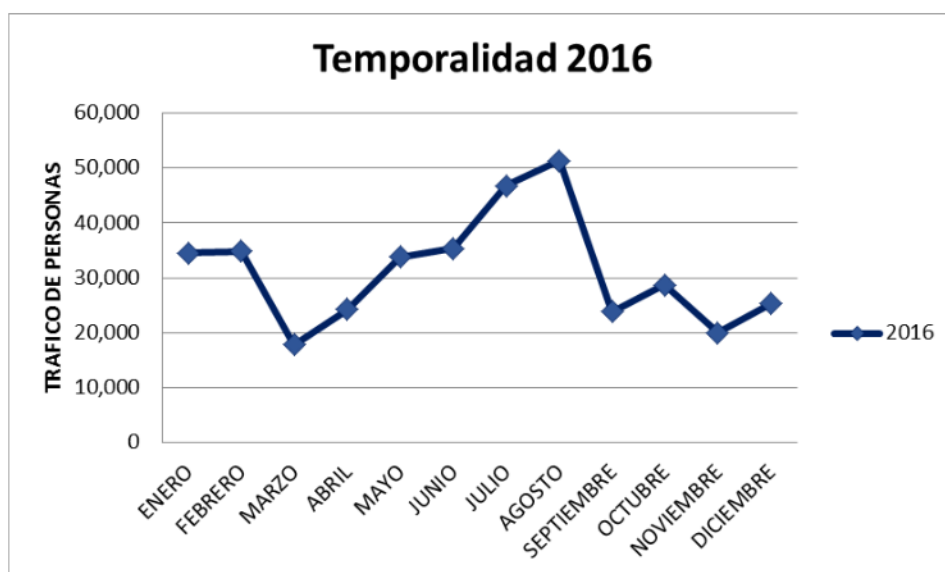
Perfil del padre en Divercity por Género



Perfil del padre en Divercity por NSE

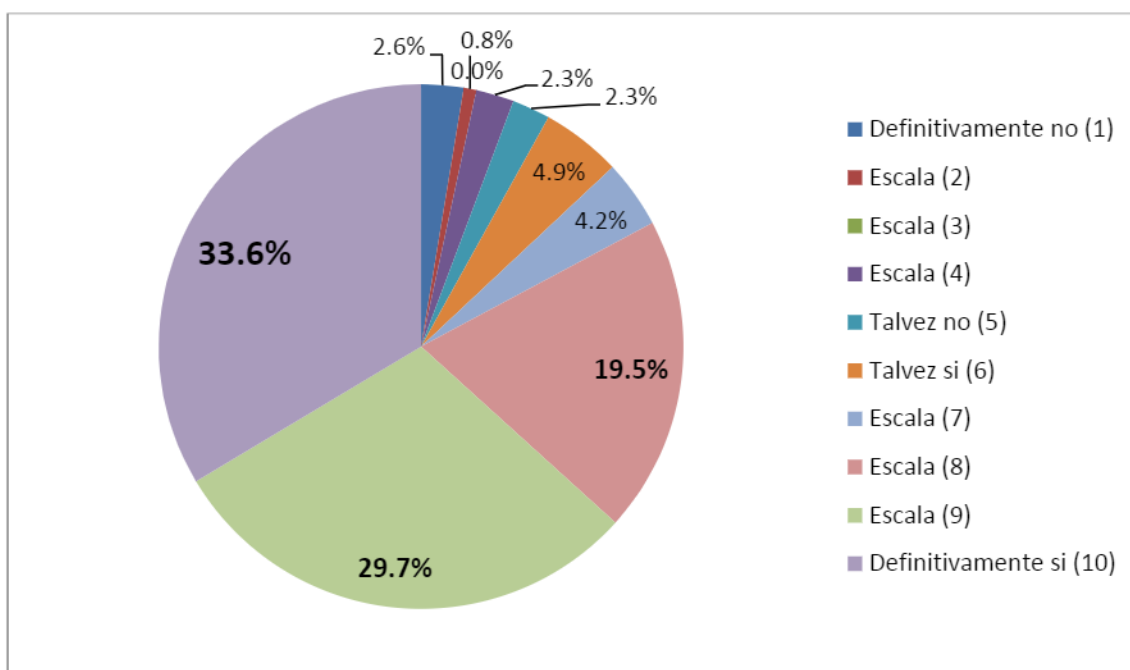


Perfil del colegio que visita Divercity

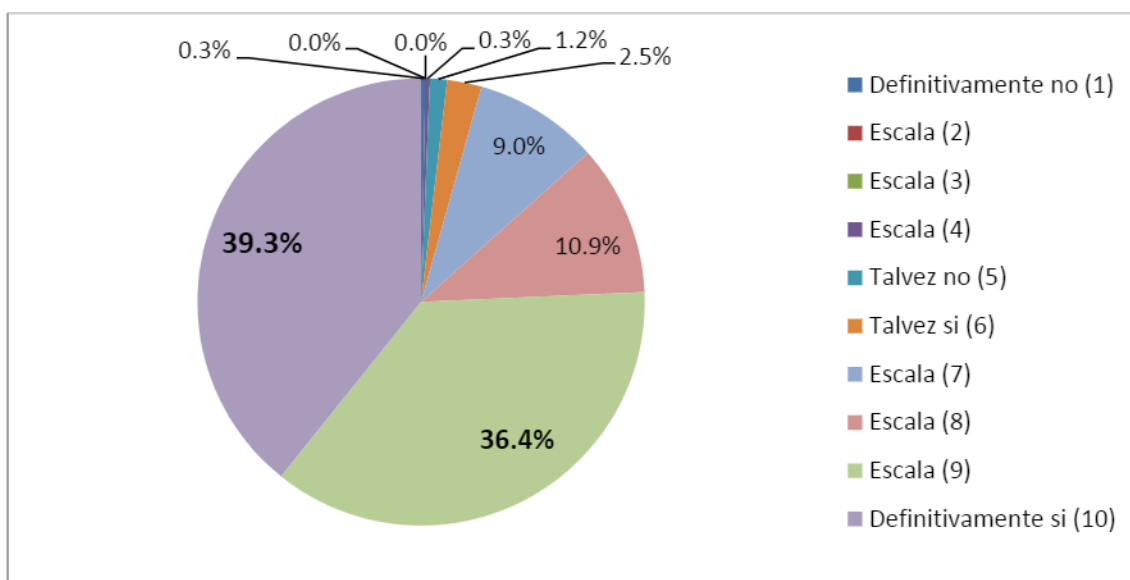


Temporalidad de personas que visitan Divercity

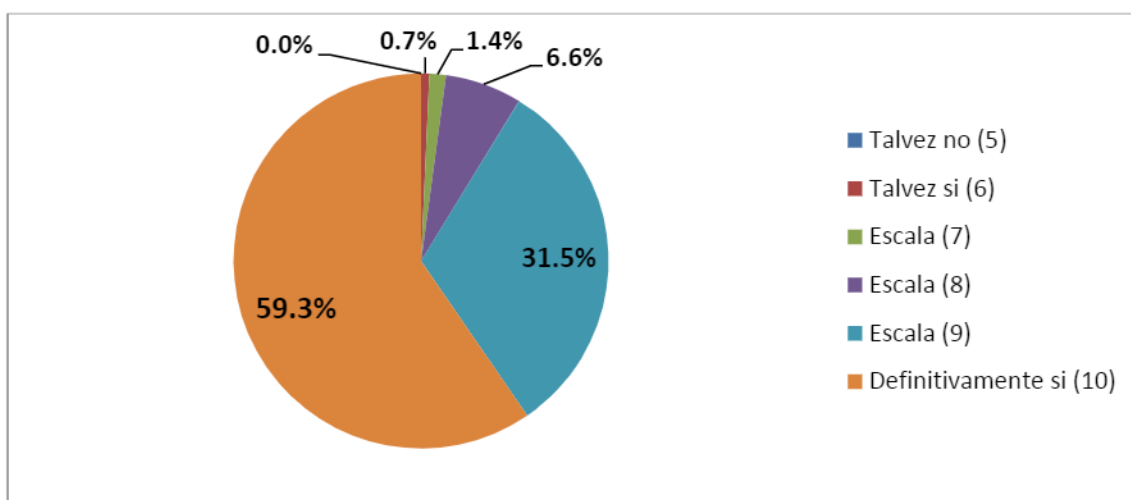
#### Apéndice 4 – Encuestas de satisfacción



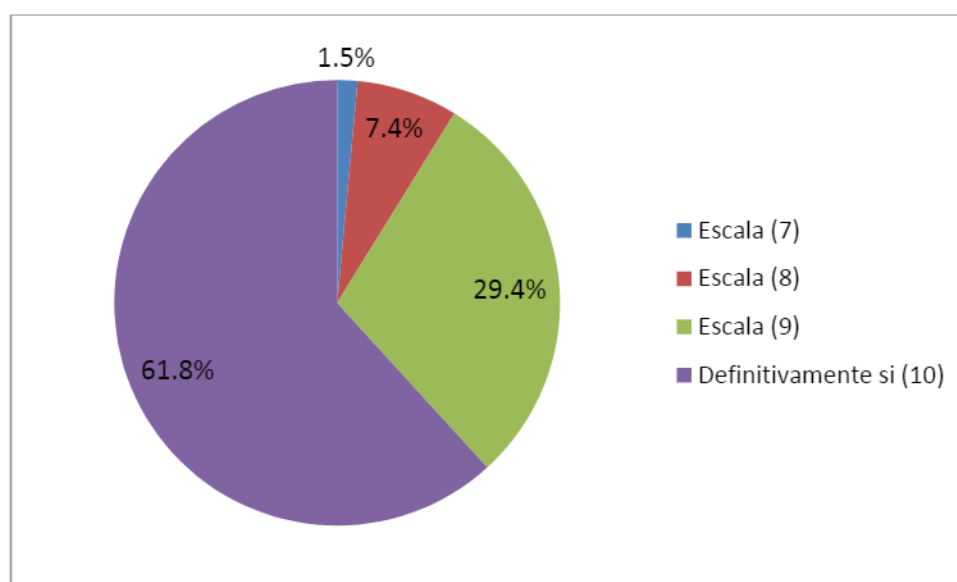
Nivel de recomendación de adultos (Fin de Semana)



Nivel de recomendación de adultos (Día de Semana)



Nivel de recomendación de niños (Fin de Semana)



Nivel de recomendación de niños (Día de Semana)