

Mercadeo en Acción: La Misión Comunicativa Integral

Gamificación Estructural | Economía, Administración & Contaduría | Mercadeo | Tema: RA3. ESTABLECER EL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE ACUERDO CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. 96H

Contexto Narrativo

Contexto narrativo y ambientación

Los estudiantes serán parte de un equipo de consultores de marketing que han sido contratados por una empresa emergente llamada “Innovatech”, una startup tecnológica que busca posicionar su marca en el mercado nacional. Innovatech ha desarrollado un producto innovador, pero aún no tiene un plan consolidado de comunicación integral que conecte con su público objetivo ni una estrategia clara de branding adaptada al comportamiento del consumidor actual.

La historia se desarrolla en un entorno competitivo y dinámico de mercado, donde la comunicación efectiva y el entendimiento profundo del consumidor son vitales para el éxito de la empresa. Los estudiantes asumirán el rol de especialistas en mercadeo, encargados de diseñar, presentar y ejecutar un plan de comunicación integral que responda a las características del mercado y la marca, bajo la supervisión del director de marketing ficticio de Innovatech.

Roles de los estudiantes

- **Investigadores de mercado:** Encargados de analizar el comportamiento del consumidor, identificar segmentos clave y obtener insights para diseñar estrategias acertadas.
- **Especialistas en branding:** Seleccionan y proponen la estrategia de branding más adecuada, considerando las condiciones del mercado y la identidad de la marca.
- **Comunicadores internos y externos:** Diseñan protocolos y canales de comunicación para interactuar eficazmente con clientes internos (empleados, stakeholders) y externos (clientes, proveedores).
- **Coordinadores de proyecto:** Supervisan que las actividades y entregables se realicen en tiempo y forma, fomentando la colaboración y liderazgo dentro del equipo.

Misión principal

La misión de los estudiantes es *“Establecer el plan de comunicación integral de acuerdo con el comportamiento del consumidor y las características de la marca Innovatech, seleccionando la estrategia de branding adecuada, e implementando protocolos efectivos de comunicación interna y externa”*.

Para lograr esto, deben cumplir una serie de retos y actividades gamificadas que les permitan desarrollar las competencias necesarias para la gestión integral del mercadeo y la comunicación en el contexto real de una empresa tecnológica emergente.

Conexión con el tema de aprendizaje

Esta narrativa conecta directamente con el tema “RA3. ESTABLECER EL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE ACUERDO CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR” puesto que los estudiantes deberán aplicar conceptos teóricos y prácticos sobre:

- Comportamiento del consumidor y segmentación de mercado.
- Estrategias de branding y posicionamiento de marca.
- Diseño de planes de comunicación integrales (offline y online).
- Protocolos de comunicación interna y externa.
- Herramientas para interactuar efectivamente con clientes y stakeholders.

Además, esta experiencia fortalece competencias del siglo XXI como creatividad, pensamiento crítico, trabajo en equipo, liderazgo y autonomía, al enfrentarse a problemas reales y colaborar en la toma de decisiones estratégicas.

En resumen, los estudiantes no solo aprenden teoría, sino que la aplican en un contexto simulado pero realista, donde la comunicación y el mercadeo impactan directamente en el éxito empresarial, preparándolos para futuros retos profesionales.

Mecánicas de Juego

Sistema de puntos (XP)

Los estudiantes ganan puntos de experiencia (XP) por completar actividades, participar en discusiones, entregar productos de calidad y demostrar competencias. El sistema de puntos funciona así:

- Investigación y análisis de mercado: 50 XP por informe completo y bien fundamentado.
- Propuesta de estrategia de branding: 60 XP por presentación clara y creativa.
- Diseño de plan de comunicación integral: 80 XP por plan detallado y coherente.
- Interacciones y simulaciones de comunicación: 20 XP por participación activa y asertiva.
- Resolución de retos sorpresa: 30-70 XP según dificultad.
- Colaboración y liderazgo dentro del equipo: 10 XP extra por conducta proactiva y facilitadora.

Niveles

Los puntos acumulados permiten subir de nivel, lo que desbloquea beneficios y responsabilidades dentro del juego:

- **Nivel 1 (0-99 XP):** Recluta Mercadólogo – Conocimiento básico, acceso a materiales iniciales.
- **Nivel 2 (100-199 XP):** Analista de Mercado – Puede liderar pequeñas tareas y propuestas.
- **Nivel 3 (200-299 XP):** Estratega de Marca – Permite elegir roles en la simulación y acceso a recursos avanzados.
- **Nivel 4 (300-399 XP):** Coordinador de Comunicación – Coordina equipos y presenta informes finales.
- **Nivel 5 (400+ XP):** Consultor Senior – Asume liderazgo total y entrega el plan integral final a la dirección.

Insignias

Las insignias reconocen logros específicos y fomentan motivación:

- *Detective del Consumidor*: Por identificar correctamente segmentos y necesidades del mercado.
- *Maestro del Branding*: Por diseñar estrategias innovadoras y coherentes con la marca.
- *Comunicación Efectiva*: Por excelencia en simulaciones y protocolos de comunicación.
- *Trabajo en Equipo*: Por demostración constante de colaboración y liderazgo.
- *Resolutor de Retos*: Por superar retos sorpresa con soluciones creativas.

Retos y recompensas

Durante la experiencia, los equipos encontrarán retos sorpresa, como escenarios de crisis comunicacional, cambios en el mercado o feedback del cliente ficticio “Innovatech” que deberán resolver en tiempo limitado. La resolución exitosa otorga puntos extra, insignias especiales y ventajas para las siguientes actividades (por ejemplo, tiempo adicional o recursos adicionales).

Progresión y retroalimentación inmediata

Al final de cada actividad, el docente entrega retroalimentación inmediata, destacando aciertos, áreas de mejora y asignando puntos e insignias. Esto permite que los estudiantes ajusten sus estrategias y mantengan alta motivación y enfoque. Además, las tablas de clasificación visibles en el aula o en la plataforma TIC muestran el avance individual y por equipos, incentivando la competencia sana y colaboración.

Actividades Gamificadas

Actividad 1: Análisis del Comportamiento del Consumidor - “El Detective de Mercado”

Descripción: Los estudiantes asumen el rol de investigadores para analizar el mercado objetivo de Innovatech y recopilar datos sobre comportamiento, segmentación y necesidades.

Instrucciones paso a paso:

1. Se forman equipos de 4-5 estudiantes. Cada equipo recibe un dossier con información básica del producto y mercado.
2. Usando internet, encuestas simuladas (plantillas proporcionadas) y análisis de datos, los equipos investigan sobre los posibles clientes de Innovatech.
3. Identifican segmentos clave, características demográficas, psicográficas, y patrones de consumo.
4. Elaboran un informe de máximo 3 páginas con gráficos y conclusiones.
5. Presentan sus hallazgos al grupo (máximo 10 minutos) para recibir retroalimentación.

Tiempo estimado: 4 horas

Materiales: Acceso a internet, plantillas de encuesta, computador o tablet, software básico para presentación (PowerPoint, Google Slides).

Integración con mecánicas: Completar esta actividad otorga 50 XP y la insignia “Detective del Consumidor”. La calidad del informe y la presentación influye en puntos extra.

Actividad 2: Selección y Diseño de la Estrategia de Branding – “Maestros del Branding”

Descripción: Los estudiantes seleccionan la estrategia de branding adecuada para Innovatech según el contexto del mercado y características de la marca.

Instrucciones paso a paso:

1. Cada equipo revisa conceptos de branding (branding corporativo, personal, de producto, co-branding, etc.) proporcionados en materiales previos.
2. Analizan ventajas y desventajas en relación a Innovatech y su mercado.
3. Diseñan una propuesta de estrategia de branding con justificación, elementos visuales (logo, slogan, tono comunicativo), y plan de implementación.
4. Preparan una presentación de 15 minutos para exponer su estrategia.
5. Se realiza una votación grupal para seleccionar la estrategia más viable, con feedback del docente.

Tiempo estimado: 5 horas

Materiales: Recursos bibliográficos, ejemplos visuales, editor gráfico básico (Canva, PowerPoint), computador o tablet.

Integración con mecánicas: Otorgan 60 XP y la insignia “Maestro del Branding”. El equipo ganador recibe bonus de 20 XP y un reto sorpresa adicional para maximizar puntos.

Actividad 3: Diseño del Plan de Comunicación Integral – “Arquitectos de la Comunicación”

Descripción: Desarrollo del plan integral que incluye canales, mensajes, protocolos y cronograma, alineado con la estrategia de branding y el comportamiento del consumidor.

Instrucciones paso a paso:

1. Los equipos combinan los aprendizajes anteriores para diseñar un plan de comunicación integral, que debe contemplar:
 - Objetivos del plan.
 - Segmentación y mensajes clave.
 - Canales de comunicación (digitales, tradicionales, internos).
 - Protocolos para interacción con clientes internos y externos.
 - Cronograma de actividades y responsables.
- Elaboran un documento formal (máximo 8 páginas) y una presentación ejecutiva.
- Realizan una simulación donde presentan el plan ante un comité (docente y compañeros) y responden preguntas.
- Reciben retroalimentación y ajustan el plan según comentarios.

Tiempo estimado: 6 horas

Materiales: Plantillas para plan de comunicación, computador, software de presentación, acceso a internet, bibliografía complementaria.

Integración con mecánicas: Otorgan 80 XP y la insignia “Comunicación Efectiva”. La calidad y creatividad del plan pueden generar hasta 20 XP adicionales.

Actividad 4: Simulación de Interacción con Clientes - “Comunicación en Acción”

Descripción: En parejas o tríos, los estudiantes simulan interacciones con clientes internos y externos, aplicando protocolos de comunicación y negociando soluciones.

Instrucciones paso a paso:

1. Se asignan roles: cliente, comunicador, observador (que da feedback).
2. Se entregan escenarios (reclamaciones, consultas, negociaciones) adaptados a Innovatech.
3. Se realiza la simulación durante 10 minutos por ronda.
4. El observador evalúa la comunicación según criterios (empatía, claridad, protocolo).
5. Se rotan roles para que todos practiquen.

Tiempo estimado: 3 horas

Materiales: Guías de protocolos, fichas con escenarios, sala con espacios para simulación.

Integración con mecánicas: Cada participación vale 20 XP. Destacados reciben la insignia “Comunicación Efectiva”. Feedback inmediato mejora el desempeño.

Actividad 5: Resolución de Retos Sorpresa - “El Desafío Innovatech”

Descripción: Durante la experiencia, el docente presenta retos inesperados, como crisis en redes sociales, cambio en comportamiento del consumidor o fallas internas, que los equipos deben resolver rápido y en equipo.

Instrucciones paso a paso:

1. El docente presenta el reto por escrito o en video.
2. Los equipos tienen 30-60 minutos para analizar, discutir y proponer solución.
3. Cada equipo entrega una respuesta breve y la presenta.
4. Se evalúa creatividad, rapidez y coherencia con el plan integral.

Tiempo estimado: Variable (30-60 minutos por reto)

Materiales: Materiales de apoyo, acceso a internet para investigación rápida.

Integración con mecánicas: La resolución exitosa otorga entre 30 y 70 XP, además de la insignia “Resolutor de Retos”.

Actividad 6: Presentación Final y Reflexión - “Consejo de Innovatech”

Descripción: Presentación final del plan de comunicación integral al consejo directivo de Innovatech (simulado por docente y compañeros), con reflexión sobre aprendizajes y competencias desarrolladas.

Instrucciones paso a paso:

1. Preparar una presentación ejecutiva de máximo 20 minutos.
2. Responder preguntas y defender la propuesta con argumentos sólidos.

- 3. Realizar una reflexión grupal escrita o en video sobre el proceso, competencias desarrolladas y desafíos encontrados.
- 4. Entrega de insignias finales y reconocimiento a equipos destacados.

Tiempo estimado: 4 horas

Materiales: Computador, proyector, materiales para presentación, formulario o guion de reflexión.

Integración con mecánicas: Otorga hasta 100 XP y la insignia “Consultor Senior”. La reflexión fomenta autonomía y pensamiento crítico.

Reglas y Condiciones

Condiciones de victoria

- El equipo que acumule más puntos XP al final de la experiencia será reconocido como “Consultor Senior del Año” y obtendrá una insignia especial.
- Todos los equipos que completen las actividades con evidencias válidas recibirán certificación de participación y las insignias obtenidas.

Penalizaciones

- Retrasos injustificados en entrega de actividades: -10 XP por cada día de retraso.
- No participación en simulaciones o discusiones: no se otorgan puntos ni insignias.
- Falta de respeto o incumplimiento de normas de convivencia: advertencia y -20 XP por caso grave.

Turnos y roles

- Las actividades grupales se realizan en turnos acordados en clase para garantizar participación activa.
- Los roles dentro de cada equipo deben rotarse para que todos experimenten diferentes responsabilidades.

Restricciones

- Solo se permite el uso de materiales y recursos autorizados para cada actividad.
- No se permite copiar directamente trabajos de otros equipos; se valora la originalidad y reflexión propia.

Tabla de puntos (XP)

Actividad	Puntos Base XP	Bonos
Análisis del Consumidor	50	+10 por presentación destacada
Estrategia de Branding	60	+20 para equipo ganador
Plan de Comunicación Integral	80	+20 por creatividad y coherencia
Simulación de Interacción	20 por participación	Insignia Comunicación Efectiva

Actividad	Puntos Base XP	Bonos
Retos Sorpresa	30-70	Insignia Resolutor de Retos
Presentación Final	100	Insignia Consultor Senior

Sistema de logros

- Acumular 100 XP: desbloquea Nivel 2 y acceso a recursos adicionales.
- Acumular 200 XP: desbloquea Nivel 3 y posibilidad de liderar roles.
- Acumular 300 XP: desbloquea Nivel 4 y acceso a retos especiales.
- Acumular 400 XP o más: Nivel 5, reconocimiento especial y liderazgo final.

Evaluación Gamificada

Criterios de evaluación

- **Relevancia y profundidad del análisis del consumidor:** precisión en segmentación, uso adecuado de fuentes y datos.
- **Creatividad y coherencia en la estrategia de branding:** alineación con objetivos de mercado y características de la marca.
- **Integración y detalle en el plan de comunicación integral:** inclusión completa de canales, mensajes, cronograma y protocolos.
- **Habilidades de comunicación y negociación en simulaciones:** claridad, empatía, uso adecuado de protocolos.
- **Capacidad para resolver problemas y adaptarse a retos:** propuestas creativas, viabilidad y rapidez.
- **Trabajo en equipo y liderazgo:** colaboración, distribución de roles, iniciativa y responsabilidad.

Rúbricas integradas

Se entregan rúbricas claras para cada actividad que describen niveles de desempeño (Excelente, Bueno, Satisfactorio, Necesita Mejorar) con indicadores concretos. Por ejemplo, en el plan de comunicación:

- *Excelente:* Plan completo, innovador, coherente y bien presentado.
- *Bueno:* Plan completo y coherente, con pequeños detalles a mejorar.
- *Satisfactorio:* Plan básico, incompleto en algunos aspectos.
- *Necesita Mejorar:* Plan incompleto y poco coherente.

Evidencias de aprendizaje

- Informes y presentaciones entregados en cada actividad.
- Videos o grabaciones de simulaciones (opcional).
- Reflexiones escritas o audiovisuales al final de la experiencia.

- Registros de participación y puntos acumulados.

Reflexión final y cierre de narrativa

Al concluir, cada equipo comparte una reflexión sobre qué aprendieron respecto a la comunicación integral y comportamiento del consumidor, cómo aplicaron las competencias del siglo XXI, y qué retos enfrentaron. Se realiza una ceremonia simbólica donde “Innovatech” reconoce el esfuerzo y entrega de los consultores, cerrando la narrativa y vinculando la experiencia con su futuro profesional real.

Recomendaciones Logísticas

Tiempo necesario

- La experiencia completa está diseñada para 96 horas distribuidas en varias semanas.
- Se recomienda dividir en sesiones de 3-4 horas para cada actividad, con tiempo para investigación y trabajo autónomo.

Espacio físico

- Aula equipada con computador, proyector y acceso a internet.
- Espacios para trabajo en equipo y simulaciones (pueden ser mesas separadas o áreas abiertas).

Materiales y herramientas TIC

- Computadores o tablets con acceso a internet.
- Software básico: procesador de texto, presentaciones (PowerPoint, Google Slides), editor gráfico simple (Canva).
- Materiales impresos: plantillas de encuesta, guías, escenarios para simulación.
- Plataforma digital para seguimiento de puntos y entrega de evidencias (Google Classroom, Moodle, etc.).

Tamaño del grupo

- Idealmente 20-30 estudiantes, divididos en equipos de 4-5 personas para facilitar el trabajo colaborativo y gestión.

Preparación previa del docente

- Familiarizarse con el contenido de mercadeo, branding y comunicación integral.
- Preparar materiales, plantillas y recursos para las actividades.
- Configurar plataforma TIC para gestión de puntos, entrega y retroalimentación.
- Planear calendario y logística para sesiones y simulaciones.

Posibles dificultades y cómo superarlas

- **Falta de participación activa:** motivar con puntos, roles rotativos, y reconocimiento público.
- **Diferencias en nivel de conocimiento:** apoyo personalizado, materiales de refuerzo, tutorías.

- **Limitaciones tecnológicas:** planificar actividades offline alternas y uso de material impreso.
- **Gestión del tiempo:** establecer fechas claras, recordatorios y dividir tareas en partes manejables.
- **Conflictos en equipos:** fomentar comunicación abierta, mediación docente y roles claros.

Con esta planificación, la experiencia gamificada será práctica, motivadora y altamente efectiva para el desarrollo de competencias en mercadeo y comunicación integral.