

<h1>De la necesidad a la estrategia: diseña una campaña que conecte</h1>

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad | Design Thinking

Descripción

Este plan de clase introduce a los estudiantes en el diseño de estrategias de marketing empresarial mediante la metodología Design Thinking. A lo largo de una sesión práctica, los estudiantes analizarán las necesidades de un cliente, definirán un problema de marketing, propondrán ideas de comunicación y construirán un prototipo básico de campaña. El reto se desarrolla a partir de un caso cercano: una cafetería local que desea atraer más estudiantes y aumentar sus ventas en horarios de baja afluencia.

La clase busca que los estudiantes comprendan que una estrategia de marketing no consiste únicamente en publicar anuncios o utilizar redes sociales. Una estrategia efectiva parte del conocimiento del público objetivo, identifica una necesidad concreta, plantea una propuesta de valor y selecciona canales y mensajes coherentes. El trabajo colaborativo les permitirá practicar habilidades propias de su formación técnica o tecnológica, como observar, organizar información, tomar decisiones, comunicar ideas y recibir retroalimentación.

La propuesta se conecta con situaciones reales de emprendimiento, negocios familiares, prácticas laborales y proyectos académicos. Al finalizar, cada equipo contará con un prototipo de estrategia que podrá mejorar posteriormente con datos reales, presupuesto y métricas de resultados.

Objetivos de Aprendizaje

- **Analizar** las necesidades y comportamientos de un público objetivo a partir de información breve de usuarios.
- **Definir** un problema de marketing empresarial utilizando una afirmación clara centrada en el cliente.
- **Diseñar** una estrategia básica que incluya público objetivo, propuesta de valor, mensaje y canal de comunicación.
- **Crear** un prototipo sencillo de pieza o campaña promocional aplicando criterios de claridad, pertinencia y creatividad.
- **Evaluar** una propuesta de marketing mediante retroalimentación de compañeros y criterios previamente establecidos.

Recursos Necesarios

- Tablero, marcador y borrador.
- Hojas tamaño carta o media cartulina: mínimo 3 por equipo.
- Notas adhesivas de tres colores: aproximadamente 6 por estudiante.
- Marcadores, lápices, colores y regla: un conjunto por equipo.

- Ficha impresa del caso de la cafetería “Punto Café”, una por equipo.
- Ficha impresa de perfiles de clientes y testimonios breves, una por equipo.
- Plantilla impresa de estrategia de marketing y prototipo, una por equipo.
- Lista de cotejo para retroalimentación, una por estudiante.
- Proyector o pantalla para presentar el reto y mostrar ejemplos.
- Presentación breve elaborada en PowerPoint, Google Slides o Canva.
- Temporizador visible o aplicación de cronómetro.
- Opcional: teléfonos celulares con acceso a Canva, Google Forms o notas digitales.

Requisitos Previos

- Reconocer conceptos básicos de producto, precio, plaza y promoción.
- Distinguir entre cliente, consumidor y público objetivo en situaciones sencillas.
- Identificar canales de comunicación como Instagram, TikTok, WhatsApp, afiches y correo electrónico.
- Comprender que una propuesta comercial debe responder a una necesidad o problema del cliente.
- Tener experiencia básica en trabajo colaborativo, escritura de ideas y presentación oral breve.

Actividades

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión

El docente explica: “Hoy no vamos a comenzar diseñando un anuncio. Primero descubriremos qué necesita el cliente y luego construiremos una estrategia de marketing que responda a esa necesidad. Trabajaremos como un equipo de marketing que debe presentar una solución rápida y viable para una empresa realista”. Se aclara que se utilizarán las fases de Design Thinking: **empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar**.

Activación de conocimientos previos

- **Docente:** Proyecta dos anuncios sencillos: uno de una bebida con la frase “La mejor bebida” y otro con la frase “Recarga energía durante tu jornada de estudio por \$3”. Pregunta: “¿Cuál de los dos anuncios les parece más útil y por qué? ¿Qué información falta para saber si realmente funcionaría?”.
- **Estudiantes:** Responden individualmente durante un minuto y luego comentan sus respuestas con un compañero.
- **Docente:** Escucha tres respuestas y registra en el tablero palabras como cliente, necesidad, mensaje, precio, canal y beneficio.

Motivación y enganche

El docente presenta el reto: “Punto Café vende buenos productos, pero entre las 2:00 y las 4:00 de la tarde tiene pocas ventas. La empresa quiere atraer estudiantes sin gastar demasiado dinero. Ustedes serán el equipo encargado de proponer una estrategia”. Se pregunta: “**¿Qué haría que ustedes eligieran una cafetería y no otra después de clases?**” Las respuestas se recogen rápidamente mediante una votación a mano alzada.

Contextualización

El docente relaciona el tema con experiencias cotidianas: elegir dónde comprar comida, seguir una marca en redes sociales, responder a una promoción por WhatsApp o recomendar un negocio a un amigo. Explica que cada decisión de compra está relacionada con una necesidad, un beneficio percibido y la forma en que la empresa comunica su propuesta.

Transición: “Ya identificamos que no todos compramos por la misma razón. Ahora vamos a conocer mejor a los posibles clientes de Punto Café antes de proponer cualquier anuncio”.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 40 minutos

Presentación activa del contenido: Design Thinking aplicado al marketing

Durante tres minutos, el docente presenta visualmente las cinco fases en el tablero: **empatizar** significa conocer al cliente; **definir** significa formular el problema; **idear** significa producir varias alternativas; **prototipar** significa representar una solución; y **evaluar** significa recibir opiniones para mejorar. El docente aclara: “Una estrategia empresarial debe conectar cuatro elementos: a quién nos dirigimos, qué beneficio ofrecemos, qué mensaje comunicamos y por qué canal lo hacemos”. No realiza una exposición extensa; cada concepto se utiliza inmediatamente en las actividades.

Actividad 1. Escuchar al cliente y definir el reto

Tiempo estimado: 12 minutos. **Contribuye a los objetivos:** Analizar y definir.

Organización: Equipos de 3 o 4 estudiantes.

- **Docente:** Entrega a cada equipo la ficha de “Punto Café”, que contiene tres testimonios: “Salgo de clase con poco tiempo”; “Me gustaría una promoción, pero no siempre reviso Instagram”; “Busco un lugar cómodo para estudiar y consumir algo económico”.
- **Estudiantes:** Leen los testimonios y escriben en notas adhesivas las respuestas a estas preguntas exactas: “¿Qué necesita cada persona?”, “¿Qué le impide comprar?”, “¿Qué beneficio podría ofrecer la cafetería?” y “¿Qué canal sería adecuado para contactarla?”.
- **Docente:** Indica que agrupen las respuestas similares y seleccionen el hallazgo más importante. Pregunta: “¿Están describiendo una necesidad real o solamente una idea de promoción?” y “¿Qué evidencia del testimonio respalda su decisión?”.
- **Estudiantes:** Completan la frase: “**Los estudiantes que _____ necesitan _____ porque _____**”.

- **Docente:** Revisa cada formulación y solicita precisión cuando aparezcan frases generales como “todos quieren descuentos”.

Producto o evidencia: Mapa de necesidades y una afirmación del problema centrada en el cliente.

Actividad 2. Idear una estrategia de marketing

Tiempo estimado: 14 minutos. **Contribuye a los objetivos:** Diseñar y crear.

Organización: Los mismos equipos.

- **Docente:** Entrega la plantilla de estrategia y dice: “Durante cuatro minutos generen la mayor cantidad de ideas posible. No evalúen todavía si son perfectas. Una idea por nota adhesiva”.
- **Estudiantes:** Proponen promociones, experiencias, alianzas, contenidos o formas de entrega para resolver el problema definido. Deben producir mínimo seis ideas.
- **Docente:** Escribe en el tablero los criterios de selección: atractivo para el cliente, facilidad de ejecución, bajo costo y coherencia con el problema.
- **Estudiantes:** Votan por la idea más viable y completan la plantilla con: público objetivo, beneficio principal, propuesta de valor, mensaje corto, canal de comunicación y llamada a la acción.
- **Docente:** Formula preguntas guía: “¿Qué gana exactamente el cliente?”, “¿Por qué elegiría esta propuesta?”, “¿El mensaje se entiende en cinco segundos?”, “¿El canal seleccionado coincide con los hábitos del público?”.
- **Estudiantes:** Revisan su propuesta y eliminan afirmaciones difíciles de comprobar, como “la mejor cafetería de la ciudad”.

Producto o evidencia: Plantilla diligenciada con una estrategia básica. Un ejemplo posible es: “Estudiantes de jornada tarde; combo económico para estudiar; mensaje: ‘Pausa, recarga y sigue’; canal: cartel cerca de salones y estado de WhatsApp; llamada a la acción: ‘Muestra tu carné y obtén el combo’”.

Actividad 3. Prototipar, presentar y evaluar

Tiempo estimado: 14 minutos. **Contribuye a los objetivos:** Crear y evaluar.

Organización: Equipos y plenaria rápida.

- **Docente:** Solicita crear en una hoja un prototipo de la pieza principal: afiche, publicación para Instagram, estado de WhatsApp o tarjeta promocional. Indica: “No buscamos un diseño perfecto; buscamos mostrar con claridad la estrategia”.
- **Estudiantes:** Incluyen obligatoriamente nombre de la campaña, imagen o símbolo, beneficio, mensaje principal, condición de la oferta y llamada a la acción.
- **Docente:** A los ocho minutos anuncia una presentación tipo “elevator pitch”. Cada equipo tiene un minuto para explicar: “Nos dirigimos a..., descubrimos que..., proponemos..., lo comunicaremos por..., y esperamos que el cliente...”.
- **Estudiantes:** Presentan su prototipo. Los demás aplican una lista de cotejo con tres preguntas: “¿Se identifica claramente el público?”, “¿El beneficio responde a una necesidad?” y “¿El mensaje invita a realizar una acción?”.

- **Docente:** Ofrece retroalimentación inmediata usando la fórmula “fortaleza, pregunta y mejora”: destaca un acierto, plantea una pregunta y sugiere un ajuste concreto.

Producto o evidencia: Prototipo de campaña, presentación oral y lista de cotejo diligenciada.

Diferenciación

- **Estudiantes que necesitan apoyo:** Reciben una plantilla con opciones de público, canales y verbos de acción, además de un ejemplo parcialmente diligenciado. El docente puede leer los testimonios en voz alta y asignar roles concretos: lector, secretario, diseñador y vocero.
- **Estudiantes que terminan antes:** Añaden una métrica sencilla para evaluar la campaña, por ejemplo número de cupones utilizados, respuestas al estado de WhatsApp, visitas en horario de baja afluencia o comentarios recibidos.
- **Diferentes formas de participación:** Se permite escribir, dibujar o utilizar Canva. La presentación puede realizarla una persona o dos integrantes del equipo.

Transiciones

El docente conecta las actividades con frases breves: “Del testimonio pasamos al problema”; “Del problema pasamos a varias soluciones”; “De la idea pasamos a una representación visible”; y “De la representación pasamos a la opinión del usuario”. De esta manera, los estudiantes reconocen que cada fase de Design Thinking depende de la anterior.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 10 minutos

Síntesis

El docente dibuja en el tablero una ruta con cinco casillas: **Empatizar → Definir → Idear → Prototipar → Evaluar**. Cada equipo escribe una palabra o frase breve en cada casilla relacionada con su trabajo. Después, un representante comparte una conclusión. El docente sintetiza: “Una estrategia de marketing empresarial comienza comprendiendo al cliente, convierte esa información en un problema claro, propone una solución con valor y la comunica por un canal adecuado. El prototipo permite aprender antes de invertir más recursos”.

Reflexión metacognitiva

Los estudiantes responden individualmente en un ticket de salida las siguientes preguntas:

- “¿Qué evidencia utilizó mi equipo para identificar la necesidad del público objetivo?”
- “¿Cuál es el beneficio concreto de nuestra propuesta y cómo se relaciona con el problema definido?”
- “¿Qué cambio haría a nuestro prototipo después de escuchar la retroalimentación de los compañeros?”

Retroalimentación

El docente recoge los prototipos y tickets de salida. Antes de finalizar, menciona dos fortalezas observadas en los equipos y dos errores frecuentes que deben evitarse: definir un público demasiado amplio y confundir una característica del producto con un beneficio para el cliente. También indica a cada equipo una mejora puntual, como

precisar la oferta, cambiar el canal o hacer más visible la llamada a la acción.

Transferencia y reto

El docente pregunta: “¿En qué negocio cercano podrían aplicar este proceso?”. Como reto opcional, cada estudiante debe observar una estrategia real de marketing durante la semana —en una tienda, red social o emprendimiento— y registrar: público objetivo, beneficio ofrecido, canal utilizado y una posible mejora. Esta observación servirá como punto de partida para una próxima clase sobre segmentación, contenidos y medición de resultados.

Evaluación

Tipo de evaluación y momentos

- **Diagnóstica, en el Inicio, minutos 1 a 5:** respuestas sobre los dos anuncios y conversación en parejas para identificar conocimientos sobre cliente, beneficio, mensaje y canal.
- **Formativa, en el Desarrollo, minutos 10 a 50:** observación directa del trabajo grupal, revisión del mapa de necesidades, formulación del problema, plantilla de estrategia y prototipo.
- **Sumativa de desempeño, en el Cierre, minutos 50 a 60:** valoración del prototipo, presentación oral, lista de cotejo y ticket de salida.

Criterios de evaluación vinculados a los objetivos

- **Analiza las necesidades del público objetivo:** identifica necesidades y barreras a partir de los testimonios, sin basarse únicamente en opiniones generales.
- **Define el problema de marketing:** formula una afirmación clara que incluya público, necesidad y razón o barrera.
- **Diseña una estrategia coherente:** relaciona público objetivo, propuesta de valor, mensaje y canal de comunicación.
- **Crea un prototipo funcional:** presenta una pieza clara que incluya beneficio, condición de la oferta y llamada a la acción.
- **Evalúa y mejora la propuesta:** utiliza la retroalimentación de los compañeros para reconocer una fortaleza y proponer un ajuste.

Instrumentos sugeridos

- Lista de cotejo del prototipo con cinco criterios, valorados como logrado, en proceso o por mejorar.
- Rúbrica breve para la presentación oral: claridad del problema, coherencia de la estrategia, viabilidad de la idea y capacidad de argumentación.
- Observación directa del docente durante el trabajo colaborativo.
- Coevaluación mediante la lista de cotejo entre equipos.
- Autoevaluación individual mediante el ticket de salida.

Evidencias de aprendizaje

- Mapa de necesidades elaborado con base en los testimonios del cliente.
- Enunciado del problema de marketing.
- Plantilla de estrategia con público, beneficio, propuesta de valor, mensaje y canal.
- Prototipo de afiche, publicación, estado de WhatsApp o tarjeta promocional.
- Presentación oral de un minuto y lista de cotejo de retroalimentación.
- Ticket de salida con reflexión sobre el proceso de Design Thinking.