

# Dominando la Marca: Estrategias Innovadoras para Asignación, Posicionamiento y Monetización

*Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad | Aprendizaje Basado en Retos*

## Descripción

Este plan de clase está diseñado para que los estudiantes universitarios de Marketing y Publicidad desarrollen competencias clave en la planificación y ejecución de estrategias efectivas para la asignación de nombres, posicionamiento y monetización de marcas en el mercado actual. A través de un enfoque centrado en el Aprendizaje Basado en Retos, los estudiantes enfrentarán situaciones reales que les permitirán aplicar teoría y creatividad para resolver problemas complejos relacionados con la construcción y gestión de marcas. Comprenderán la importancia estratégica de asignar nombres que conecten con el público objetivo, aprenderán a posicionar marcas de manera diferenciadora en mercados competitivos y explorarán métodos innovadores para monetizar el valor de la marca. Este conocimiento es esencial para su desarrollo profesional ya que las marcas son un activo intangible crucial para cualquier empresa y su correcta gestión impacta directamente en el éxito comercial y la percepción del consumidor. Además, el plan fomenta el pensamiento crítico, la colaboración y la innovación, habilidades demandadas en el ámbito laboral actual.

## Objetivos de Aprendizaje

- Analizar los factores clave para la asignación efectiva de nombres de marca alineados con la identidad y mercado objetivo.
- Diseñar una estrategia de posicionamiento de marca que permita diferenciarse competitivamente en un mercado seleccionado.
- Evaluar diferentes modelos de monetización de marca y seleccionar el más adecuado para un caso práctico.
- Crear una propuesta integrada que combine asignación de nombre, posicionamiento y monetización, fundamentada en investigación de mercado.

## Recursos Necesarios

- Proyector y computadora con acceso a internet.
- Plataformas digitales para investigación de mercado (ejemplo: Statista, Google Trends, Think with Google).
- Material impreso: guías para análisis de marcas, fichas de casos reales, plantillas para diseñar estrategias.
- Software para presentaciones (PowerPoint, Canva).
- Hojas, marcadores y pizarras para trabajo en equipo.
- Videos cortos sobre casos de éxito en posicionamiento y monetización de marcas (3-5 minutos cada uno).

- Cuestionarios digitales para activación de conocimientos previos (Kahoot o similar).

## Requisitos Previos

- Conocimientos básicos de conceptos de marketing y branding.
- Habilidades para trabajo colaborativo y comunicación efectiva.
- Experiencia previa en análisis de mercados y segmentación.
- Capacidad para investigación y síntesis de información.

## Actividades

### Sesión 1: Fundamentos y Estrategias Iniciales para la Asignación y Posicionamiento de Marcas

#### Fase de Inicio

##### Tiempo estimado:

15 minutos

##### Propósito de la sesión:

**Docente:** Explica que en esta sesión se iniciará la exploración de cómo se asignan nombres a marcas y la importancia del posicionamiento para lograr ventaja competitiva. Se busca activar conocimientos previos y motivar la participación activa para aplicar conceptos en retos reales.

##### Activación de conocimientos previos:

**Docente:** Lanza la pregunta: "¿Pueden mencionar tres marcas que les vengan inmediatamente a la mente y explicar qué las hace memorables?"

**Estudiantes:** Responden en plenaria, compartiendo ejemplos y razonamientos breves (2 minutos por estudiante en ronda rápida).

##### Motivación y enganche:

**Docente:** Presenta un dato: "El 60% del valor de una empresa puede estar en su marca. ¿Cómo creen que un nombre o posicionamiento puede impactar tanto?"

##### Contextualización:

**Docente:** Relaciona el tema con la vida cotidiana: "Cada vez que eligen un producto, una marca influye en su decisión. Hoy aprenderán a crear esa influencia desde cero."

#### Fase de Desarrollo

## Tiempo estimado:

210 minutos

## Presentación del contenido:

**Docente:** Introduce brevemente conceptos clave mediante preguntas guiadas y exposición dinámica (20 minutos): definición de marca, importancia del nombre, elementos del posicionamiento y formas de monetización.

### Actividad 1: Análisis de casos reales de asignación de nombres

- **Objetivo:** Analizar factores para asignación efectiva de nombres de marca.
- **Instrucciones:** En grupos de 4, recibirán fichas con 3 casos de marcas reconocidas (una global, una local y una emergente). Deben identificar características del nombre (memorable, pronunciable, relevante) y discutir su impacto en el posicionamiento.
- **Organización:** Grupos de 4 estudiantes.
- **Producto:** Mapa mental en papel que sintetice características y conclusiones.
- **Tiempo:** 50 minutos.
- **Rol docente:** Observa discusiones, formula preguntas como "¿Por qué creen que este nombre funciona en ese mercado?" o "¿Qué cambios harían para mejorar el impacto?"

### Actividad 2: Taller de diseño de nombre de marca

- **Objetivo:** Diseñar un nombre estratégico para una marca ficticia según brief entregado.
- **Instrucciones:** Cada grupo recibe un brief con características del producto, público objetivo y valores. Deben proponer 3 opciones de nombres, argumentar su elección y presentar una breve justificación escrita.
- **Organización:** Grupos de 4 (los mismos).
- **Producto:** Documento con 3 nombres y justificación.
- **Tiempo:** 60 minutos.
- **Rol docente:** Facilita recursos, guía con preguntas "¿Cómo este nombre refleja al público objetivo?" "¿Es fácil de recordar y pronunciar?"

### Actividad 3: Estrategias básicas de posicionamiento

- **Objetivo:** Diseñar un mapa de posicionamiento para una marca en un mercado competitivo.
- **Instrucciones:** El docente presenta un mercado ejemplo con competidores. En grupos, diseñan un mapa perceptual ubicando marcas y definiendo un espacio estratégico para su marca ficticia.
- **Organización:** Grupos de 4.
- **Producto:** Mapa perceptual dibujado en papel o digitalmente.
- **Tiempo:** 60 minutos.
- **Rol docente:** Apoya con ejemplos, pregunta "¿Qué atributos son más relevantes para el consumidor?" "¿Dónde hay oportunidad de posicionamiento?"

## Diferenciación

- **Para estudiantes que terminan antes:** Investigar y presentar un caso adicional de monetización innovadora de marcas.
- **Para estudiantes que requieren apoyo:** Se les asigna un mentor dentro del grupo y se les proporciona guías con preguntas específicas para facilitar el análisis.

## Transición

**Docente:** Resume brevemente los aprendizajes y anuncia que en la próxima sesión se integrarán estas estrategias y se profundizará en monetización, aplicándolas en un reto práctico.

## Fase de Cierre

### Tiempo estimado:

15 minutos

### Síntesis:

**Docente:** Solicita a cada grupo compartir 3 ideas claves que aprendieron sobre asignación y posicionamiento mediante un organizador gráfico colectivo en la pizarra.

### Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo eligieron el nombre más adecuado para la marca y por qué?
- ¿Qué atributos consideraron más importantes para posicionar la marca y cómo los identificaron?
- ¿Qué dificultades encontraron y cómo las resolvieron en equipo?

### Retroalimentación:

**Docente:** Brinda comentarios inmediatos sobre el proceso, destacando fortalezas y áreas a mejorar en la argumentación y creatividad.

### Transferencia:

**Docente:** Invita a reflexionar sobre cómo estos conceptos se aplican en marcas que consumen diariamente y cómo los usarán en el reto de la próxima sesión.

### Tarea o reto:

**Estudiantes:** Investigar una marca local o internacional que haya cambiado su nombre o posicionamiento y preparar un breve resumen para compartir en la siguiente sesión.

## Sesión 2: Integración y Aplicación Práctica de Estrategias de Marca con Enfoque en Monetización

## Fase de Inicio

### Tiempo estimado:

10 minutos

### Propósito de la sesión:

**Docente:** Explica que en esta sesión se integrará todo lo aprendido para diseñar una estrategia integral de marca que incluya monetización, con enfoque en la aplicación práctica y creatividad.

### Activación de conocimientos previos:

**Docente:** Inicia con una dinámica rápida: "¿Qué aprendieron de la tarea? ¿Qué ejemplos encontraron?" Se realiza ronda rápida de 3 minutos compartiendo hallazgos.

### Motivación y enganche:

**Docente:** Presenta un video corto (4 minutos) con casos exitosos de monetización innovadora de marcas (licenciamiento, co-branding, merchandising).

### Contextualización:

**Docente:** Relaciona la monetización con el impacto económico real para las empresas y la importancia de innovar para sostener la marca en el mercado.

## Fase de Desarrollo

### Tiempo estimado:

210 minutos

### Presentación del contenido:

**Docente:** Expone brevemente modelos de monetización y casos relevantes, invitando a reflexión para aplicar en el reto final (20 minutos).

### Actividad 1: Diseño integral de estrategia de marca

- **Objetivo:** Crear una propuesta completa que incluya asignación de nombre, posicionamiento y modelo de monetización para una marca ficticia.
- **Instrucciones:** En grupos, reciben un reto con un producto/servicio específico y un mercado meta. Deben diseñar:
  - Nombre de la marca (pueden usar el de la sesión anterior o crear uno nuevo)
  - Mapa de posicionamiento
  - Modelo de monetización justificado (licenciamiento, suscripción, co-branding, merchandising, etc.)

Preparan una presentación para defender su propuesta.

- **Organización:** Grupos de 4.

- **Producto:** Presentación digital (máximo 10 diapositivas) y documento resumen (máximo 2 páginas).
- **Tiempo:** 120 minutos.
- **Rol docente:** Acompaña supervisando avances, formula preguntas de profundización: "¿Cómo su modelo de monetización se ajusta a su posicionamiento?" "¿Qué riesgos identifican?"

## Actividad 2: Presentación y defensa de estrategias

- **Objetivo:** Argumentar y validar la estrategia desarrollada ante sus pares y docente.
- **Instrucciones:** Cada grupo presenta su propuesta (máximo 10 minutos). Luego, reciben preguntas del resto de grupos y docente para enriquecer la discusión.
- **Organización:** Plenaria.
- **Producto:** Presentación oral y retroalimentación recibida.
- **Tiempo:** 70 minutos (10 minutos por grupo, considerando 4-5 grupos).
- **Rol docente:** Modera, evalúa argumentación, fomenta preguntas críticas y constructivas.

## Diferenciación

- **Para estudiantes adelantados:** Incentivar que propongan un plan de contingencia para posibles fallas en la monetización.
- **Para estudiantes con dificultades:** Proveer ejemplos estructurados y apoyo en la organización de ideas para la presentación.

## Transición

**Docente:** Realiza un breve resumen destacando los aprendizajes integrados y el valor de la estrategia completa para el éxito de la marca.

## Fase de Cierre

### Tiempo estimado:

20 minutos

### Síntesis:

**Docente:** Solicita completar un "ticket de salida" donde respondan en 3 frases: la idea más importante aprendida, un desafío que enfrentaron y cómo aplicarán lo aprendido.

### Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo integraron los elementos de asignación, posicionamiento y monetización en su propuesta?
- ¿Qué aspectos consideran que mejoraron su capacidad estratégica?
- ¿Qué acciones tomarían para seguir desarrollando estas habilidades?

### Retroalimentación:

**Docente:** Proporciona retroalimentación oral general resaltando logros y recomendaciones para futuras aplicaciones.

### **Transferencia:**

**Docente:** Invita a los estudiantes a identificar marcas en su entorno que podrían mejorar con estas estrategias y a pensar cómo podrían aplicar lo aprendido en prácticas profesionales o proyectos personales.

### **Tarea o reto:**

**Estudiantes:** Elaborar un breve informe reflexivo (1 página) sobre la importancia de la gestión estratégica de marca en el mercado actual, usando ejemplos del plan y su entorno.

## **Evaluación**

### **Tipo de evaluación:**

- **Diagnóstica:** Activación de conocimientos previos en la fase de inicio de la sesión 1.
- **Formativa:** Durante las actividades de análisis de casos, diseño de nombre, mapa de posicionamiento y diseño integral en ambas sesiones con retroalimentación continua.
- **Sumativa:** Presentación y defensa de la estrategia integral de marca en sesión 2, junto con el informe reflexivo entregado como tarea.

### **Criterios de evaluación:**

- Claridad y pertinencia en la asignación del nombre (objetivo 1).
- Creatividad y fundamentación del mapa de posicionamiento (objetivo 2).
- Justificación y adecuación del modelo de monetización seleccionado (objetivo 3).
- Integración coherente de los elementos en una propuesta estratégica sólida (objetivo 4).

### **Instrumentos sugeridos:**

- Rúbrica para evaluar presentaciones orales y documentos escritos (criterios: contenido, argumentación, creatividad, coherencia).
- Lista de cotejo para seguimiento de participación y trabajo en equipo durante actividades formativas.
- Observación directa durante actividades grupales.
- Autoevaluación y coevaluación de grupos para fomentar reflexión sobre desempeño y colaboración.

### **Evidencias de aprendizaje:**

- Mapas mentales y fichas de análisis de casos.
- Documentos con propuestas de nombres y justificaciones.
- Mapas de posicionamiento elaborados.
- Presentaciones integrales defendidas.
- Informe reflexivo final entregado.