

# Lanza una microcampana real y mide qué pasa

*Proyecto de una semana: cada equipo diseña, publica y mide una microcampana de marketing real para su proyecto con presupuesto cero o mínimo. Define objetivo y público, crea las piezas, elige un canal, fija las métricas y, al cabo de unos días, presenta los resultados reales con una decisión basada en datos sobre qué haría a continuación.*

**DURACIÓN**

150 min en clase · 1 semana de campaña activa

**AGRUPACIÓN**

equipos de proyecto (3-4)

**UNIDAD 7**

Marketing y validación

**MATERIALES**

- Plantilla de plan de campaña (objetivo, público, mensaje, canal, métrica, presupuesto)
- Herramientas gratuitas de diseño y publicación (editor gráfico, formularios, redes del proyecto)
- Hoja de seguimiento de métricas (alcance, interacciones, clics, contactos, conversiones)
- Guion breve para la presentación final de resultados
- Permisos y cuentas necesarias acordados con el profesor

**ENCAJE CURRICULAR** · Saberes RA4 · Comp. específicas RA4 · Comp. clave CE, CD, STEM, CCL

## Planteamiento

El marketing no se aprende del todo en la pizarra: se aprende cuando publicas algo de verdad y compruebas si a alguien le importa. Este proyecto cierra la parte de marketing operativo de la Unidad 7 con una **microcampana real** de presupuesto cero o mínimo para el proyecto del equipo. No es una campaña inventada en una diapositiva: se publica de verdad y se mide de verdad durante unos días.

La pieza que lo convierte en aprendizaje serio son las **métricas**. Antes de lanzar, el equipo decide qué número va a mirar y qué resultado consideraría un éxito; así evita el autoengaño de “ha ido bien” sin datos. Al volver con los resultados reales —muchos serán flojos, y eso también enseña— el equipo toma una decisión basada en datos: qué repetiría, qué cambiaría y qué descartaría. Es la lógica de validar aplicada a la comunicación.

## Objetivos didácticos

- Diseñar una campaña de marketing operativo con objetivo, público, mensaje y canal definidos.
- Crear piezas de comunicación coherentes con la propuesta de valor del proyecto.
- Definir y medir métricas relevantes antes de lanzar.
- Tomar decisiones de marketing basadas en resultados reales, no en impresiones.

## Pasos

### Fase 1 — Diseño en clase (50 min)

- 1. Objetivo y público (15 min).** El equipo fija un objetivo medible y concreto (por ejemplo, conseguir 30 registros, 50 visitas o 10 contactos) y el público al que se dirige.
- 2. Mensaje y piezas (25 min).** Crea el mensaje y una o dos piezas (imagen, texto, formulario) alineadas con su propuesta de valor.

**3. Métrica y canal (10 min).** Elige un canal realista y define qué número mirará y qué resultado sería éxito. Acuerda con el profesor los permisos necesarios.

#### Fase 2 — Campaña activa (fuera de clase, varios días)

**1. Publicación y seguimiento.** El equipo lanza la campaña y registra a diario las métricas en la hoja de seguimiento.

#### Fase 3 — Resultados en clase (100 min)

**1. Análisis de datos (30 min).** El equipo compara lo logrado con su objetivo y busca explicaciones: qué pieza funcionó, qué canal rindió.

**2. Decisión basada en datos (20 min).** Decide qué repetiría, qué cambiaría y qué abandonaría, con el dato que lo justifica.

**3. Presentación de resultados (50 min).** Cada equipo expone en cinco minutos su campaña real, sus métricas y su decisión. La clase pregunta y el profesor cierra con los aprendizajes comunes.

### Criterios de evaluación

| CRITERIO                          | DESCRIPCIÓN                                             | PESO |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------|------|
| Coherencia del plan               | Objetivo, público, mensaje y canal encajan entre sí     | 20 % |
| Calidad de las piezas             | La comunicación es clara y fiel a la propuesta de valor | 20 % |
| Definición y medición de métricas | Mide lo relevante y lo registra con rigor               | 30 % |
| Decisión basada en datos          | Las conclusiones se apoyan en los resultados reales     | 30 % |

### Variantes y extensiones

- **Variante test A/B.** El equipo publica dos versiones del mensaje y compara cuál rinde mejor.
- **Variante presupuesto simbólico.** Si el centro lo permite, asignar un micropresupuesto idéntico a cada equipo y comparar la eficiencia del gasto.
- **Conexión con la Unidad 9.** El coste de captar un cliente que aquí se estima entra en los números de viabilidad de la unidad capstone.