



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **GUÍA DOCENTE DE MARKETING DIRECTO 2022-23**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre de la asignatura:</b>	MARKETING DIRECTO
<b>Código</b>	801934 MKCD
<b>Curso:</b>	2022-23
<b>Titulación:</b>	Grado en Marketing y Comunicación Digital
<b>N.º de créditos (ECTS):</b>	6
<b>Requisitos:</b>	
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	4º Curso, 1 <sup>er</sup> Cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Julio 2022
<b>Profesor Responsable:</b>	Jordi Sacristán Adrià

### 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El alumno aprenderá los pasos a seguir para asumir el cambio de modelo comunicativo basado en colocar al consumidor, de forma inmersiva, en el centro de las estrategias y a las marcas en el centro de las historias. El Marketing directo será el eje transversal de la asignatura, el motivo y objetivo para hablar y profundizar sobre la creatividad, el marketing digital, las Redes Sociales y la relación marca-cliente/usuario.

El objetivo principal de la asignatura es ofrecer los conocimientos teóricos y prácticos que necesita un profesional del marketing y la comunicación para aplicar técnicas y herramientas de gestión de clientes. Actualmente no basta con fabricar productos o ofrecer servicios, hay que diferenciarse y estar conectado a los clientes. La asignatura pretende ofrecer herramientas para detectar y trabajar la relación empresa-cliente. Se capacitará al estudiante en las técnicas básicas que le permitirán enfocarse en el cliente y en las funciones de marketing; construir un perfil 360 grados del cliente; segmentar a los clientes; ejecutar el diálogo de marketing con clientes; familiarizarse con la gestión de experiencia de clientes (CXM).

También se capacita al alumno en técnicas de personalización, targeting y optimización del ratio de conversión y en las nociones de gestión de clientes: desarrollo, retención, fidelización y adquisición de cliente

## 2. OBJETIVOS

---

Al finalizar la asignatura los estudiantes serán capaces de:

- Conocer el concepto de marketing directo.
- Comprender la importancia del marketing directo e interactivo en el mix de comunicación de marketing, y saber cómo integrarlo en el resto de elementos del mix de comunicación.
- Identificar los objetivos de un programa de comunicación directa e interactiva.
- Incorporarse y contribuir activamente en una organización cliente-céntrica.
- Diseñar una base de datos de clientes por medio de perfil 360 grados.
- Gestionar diálogos con clientes.
- Conocer las herramientas de gestión de clientes y campañas.
- Gestionar el *targeting* y optimización de públicos y productos.
- Gestión básica de clientes: desarrollo, retención, fidelización y adquisición.
- Ser capaces de diseñar una estrategia de marketing directo y medir su eficacia.

## 3. CONTENIDOS

---

### TEMA 1: EL CONTEXTO Y EL MARKETING DIRECTO

#### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar las actividades y casos será capaz de:

- Conocer el mercado y el entorno actual donde aplicar el marketing directo.
- Técnicas de comunicación hacia el cliente.
- Conocer las actividades de marketing orientadas a contribuir al valor de cliente.
- Entender el impacto que tienen el cambio de comportamiento del cliente tanto en las organizaciones, como en la estrategia de marketing.
- Conocer las diferencias entre enfocarse en el cliente versus enfocarse en el producto/servicio, o el canal de distribución.

#### Contenido

1. El contexto: cultura y comunicación.
2. Storytelling, relato, inclusión del cliente/usuario.
3. La cultura de la caza vs la cultura del cultivo.
4. Concepto y alcance del marketing directo.
5. Variables del marketing directo.

6. Ejemplos de campañas de marketing directo (clásicos y digitales).
7. Campañas de marketing directo en los Mass Media.
8. Marketing directo e Internet: Redes Sociales, contenido viral, UGC, email y *mobile*.
9. El Marketing directo como canal de distribución: venta por catálogo, venta por tv, venta por internet.

## TEMA 2: EL CLIENTE - USUARIO

### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Aprender a construir una identidad de cliente y un perfil 360 grados de cliente.
- Aprender cómo se conforman los perfiles de cliente en todas sus dimensiones: declarada, transaccional, digital, social, de terceros.
- Conocer los componentes del perfil social.
- Conocer la importancia de los metadatos en el proceso de construir un perfil de cliente.
- Aprender los capítulos de datos esenciales de un perfil de cliente 360 grados, y sus diferentes aplicaciones.
- Conocer las políticas de privacidad, y el marketing basado en el permiso.
- Entender el ciclo de vida del cliente y sus fases: consideración, compra, uso, servicio, recomendación, y repetición de compra o abandono.
- Aprender las técnicas de representación del mapa del viaje del cliente.
- Aprender las técnicas de diseño de la experiencia de cliente.

### Contenido

1. De producto a servicio.
2. La importancia del Marketing directo en la era digital.
3. Identidad de cliente. Ciclo de vida del cliente.
4. La era del cliente. Implicaciones para las organizaciones.
5. Evolución del comportamiento del cliente.
6. Foco en el cliente vs foco en el producto o canal.
7. Diseño de experiencia de cliente.
8. Dimensiones del perfil 360 grados de cliente.
9. Perfil social.
10. Capítulos del perfil de cliente y sus aplicaciones.
11. Privacidad y Marketing del permiso.

## TEMA 3: SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer las principales técnicas de segmentación y su aplicación.
- Aprender el valor de cliente a largo plazo.
- Aprender la matriz valor-riesgo de abandono.
- Aprender a calcular el valor del cliente a largo plazo.
- Conocer la segmentación de clientes por comportamiento.
- Aprender a calcular la segmentación RFM.

### Contenido

1. Tipos de clientes.
2. Principales técnicas de segmentación de clientes.
3. Valor de cliente a largo plazo.
4. Cálculo del valor de cliente a largo plazo
5. Técnicas de segmentación por comportamiento
6. Segmentación RFM

## TEMA 4: MARKETING DE RELACIONES

### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer la gestión del Customer experience (CXM).
- Conocer el ecosistema omnicanal y social.
- Conocer la gestión de diálogos con clientes entrantes y salientes.
- Aprender la gestión de campañas de marketing relacional.
- Conocer las particularidades del servicio al cliente.
- Conocer las herramientas de gestión de clientes y campañas: CRM, Dialogo y Servicio al cliente.

### Contenido

1. CXM.
2. Ecosistema omnicanal y social.
3. Diálogo con clientes: entrante y saliente.
4. Campañas de marketing relacional.
5. Servicio al cliente.
6. Herramientas de gestión de clientes y campañas.

## TEMA 5: PERSONALIZACIÓN, TARGETING Y OPTIMIZACIÓN

### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Aprender la personalización de contenidos, ofertas y productos.
- Conocer las técnicas de optimización del ratio de conversión de contenidos. A/B test.
- Conocer las técnicas de optimización del ratio de conversión de productos. Recomendaciones.
- Aprender la segmentación y targeting de clientes para campañas.
- Conocer las técnicas de optimización del ratio de conversión de clientes.
- Conocer las técnicas de Lift analysis.

### Contenido

1. Personalización de contenidos, ofertas y productos.
2. Optimización vía A/B test.
3. Optimización vía algoritmos de recomendaciones.
4. Segmentación y targeting de clientes para campañas.
5. Optimización del ratio de conversión de clientes.
6. Lift analysis.

## TEMA 6: GESTIÓN DE CLIENTES Y MONITORIZACIÓN

### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Aprender la relación entre gestión estratégica y segmentación de clientes.
- Aprender las técnicas de desarrollo de clientes: cross-sell y up-sell.
- Conocer las plataformas de gestión de recomendaciones personalizadas.
- Aprender las técnicas de medición de la satisfacción de clientes.
- Conocer las técnicas de retención y fidelización de clientes.
- Eje, protagonista, historia, contenidos, canales.

### Contenido

1. Gestión estratégica y segmentación de clientes.
2. Técnicas de desarrollo de clientes.
3. Plataformas de recomendación.
4. Retención y fidelización de clientes.
5. Captación de clientes potenciales.
6. Opiniones de usuarios y generar nuevas ideas.

## 4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

---

Las clases serán teóricas y prácticas, enfocadas a transmitir conocimiento concreto. Se complementarán con lecturas y trabajos en clase y en casa. Es interesante que el alumno pueda llevar ordenador portátil en algunas sesiones.

Aproximadamente, y en general, el 50% del tiempo de las clases presenciales estará dedicado a teoría, visionados y case studies concretos, y el otro 50% a actividades en clase, en grupo o individuales.

## 5. EVALUACIÓN

---

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

### Grupo presencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
<b>Entregas:</b>			<b>34%</b>
	ENTREGA 1: THE LINE	11,77%	
	ENTREGA 2: TONY ESTRUCH - MARKETING DIRECTO PARA PROYECTOS EMPRENDEDORES / MARCA PERSONAL	5,88%	
	ENTREGA 3: CASA MAS ALIMENTACIÓ	5,88%	
	ENTREGA: CASO PRÁCTICO - EUNCET BUSINESS SCHOOL	5,88%	
	ENTREGA: BLACK FRIDAY	5,88%	
	CASO TOSTARICA	11,77%	
	PLAN DE MARKETING DIRECTO - DOCUMENTO FINAL	35,30%	

	PLAN DE MARKETING DIRECTO - PRESENTACIÓN FINAL	5,88%	
	PLAN DE MARKETING DIRECTO - PRESENTACIÓN INDIVIDUAL	11,77%	
<b>Cuestionarios:</b>			<b>6%</b>
	EXAMEN PARCIAL - BLOQUE 1 Y 2 TEMA 1, 2 Y 3	100%	
<b>Examen final</b>			<b>60%</b>
	Examen final	100%	

### Grupo semipresencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
<b>Entregas:</b>			<b>34%</b>
	ENTREGA 1: THE LINE	15%	
	CASA MAS - SEGUNDO ENTREGABLE DE LA ASIGNATURA	15%	
	ENTREGA: CASO PRÁCTICO - EUNCET BUSINESS SCHOOL	10%	
	ENTREGA: BLACK FRIDAY	10%	
	PLAN DE MARKETING DIRECTO - DOCUMENTO FINAL	35,30%	
	PLAN DE MARKETING DIRECTO - PRESENTACIÓN	5%	
	PITCH INDIVIDUAL PRESENTACIÓN PLAN DE MARKETING DIRECTO	10%	
<b>Examen final</b>			<b>60%</b>
	Examen final	100%	

## 6. BIBLIOGRAFÍA

---

### 6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus Clientes*. Esic Editorial.
- Baena Gracia, V. (2009). *Marketing directo: un enfoque práctico*.
- Bejarano, D. X. (2013). El cisne negro. El impacto de lo altamente improbable. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 11(2), 229-232.
- Casariego, N. (2017). *Cuaderno Perfil de cliente 360 grados*.



- Casariego, N. (2017). *Cuaderno Segmentación de clientes*.
- Cuesta, F., & Alonso, M. A. (2010). *Marketing Directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital*. Grupo Planeta (GBS).
- Fader, P. (2020). *Customer centrlicity: Focus on the right customers for strategic advantage*. Wharton digital press.
- Godin, S. (2012). *La vaca púrpura*. Gestión 2000.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon and Schuster.
- Godin, S. (2009). *Tribus: necesitamos que tú nos lideres*. Grupo Planeta (GBS).
- Kumar, V., Zhang, X., & Luo, A. (2014). Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 403-419.
- Marr, B. (2012). *Key Performance Indicators (KPI): The 75 measures every manager needs to know*. Pearson UK.
- Sernovitz, A., Godin, S., & Kawasaki, G. (2009). El marketing de boca en boca. *Argentina. Kaplan*. 232p.
- Williams, D. S. (2014). *Connected CRM: implementing a data-driven, customer-centric business strategy*. John Wiley & Sons.

## 6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Joannis, H. (1992). *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Deusto.
- Klein, N. (2011). *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Planeta.

- Martí, J.; Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Financial Times/Prentice Hall.
- Martínez, E. y Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid. ESIC.
- Revela, A. (2015) *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align*