



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENTE DE GESTIÓN DE CLIENTES Y ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN 2026-27

DADES GENERALS

Nombre de la asignatura:	GESTIÓN DE CLIENTES Y ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN
Código	801411 (MKTTECH)
Curso:	2026-27
Titulación:	Grado en Marketing, Innovación y Tecnología
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3r curso, 2º cuatrimestre
Departamento:	Direcció Comercial i Màrqueting
Responsable departamento:	Dra. Cristina Cáliz
Fecha de la última revisión:	Juliol 2026
Profesor Responsable:	Prof. Jordi Sacristán Adrià

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

El marketing directo es el camino más eficaz para generar relaciones rentables con los clientes a largo plazo, tanto en entornos B2C como B2B.

Se trata de una disciplina que se enfoca en la **captación** de clientes, su **desarrollo** y **fidelización** y la **recuperación** de clientes perdidos. A través del análisis de la vida del cliente, de su valor, del análisis de su satisfacción y de su experiencia en el proceso de compra, iremos desarrollando conceptos, estrategias y acciones aplicables en el día a día de la empresa.

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. Por eso, se adoptará una perspectiva estratégica y aplicada, profundizando en el pensamiento crítico del alumnado y su capacidad de diseñar estrategias, acciones y experiencias orientadas a captar, desarrollar, fidelizar y recuperar clientes de manera rentable, ética y coherente con la propuesta de valor de la marca.

La captación de clientes es crítica porque es el primer paso de cualquier estrategia de fidelización y porque permite aumentar los ingresos de la empresa (sin clientes que te compren, no hay negocio que sobreviva). Para captar nuevos clientes, hay que buscar y obtener información sobre sus necesidades, deseos y capacidad adquisitiva.

La fidelización de clientes permite un crecimiento sostenible del negocio y es más eficaz que cualquier otra estrategia empresarial. Finalmente, la recuperación de clientes perdidos y la reactivación de clientes actuales es otra de las técnicas más

habituales que hacen las organizaciones de hoy en día, ya sea de forma digital como offline.

El alumnado aprenderá a identificar las principales técnicas utilizadas en el marketing directo, como el e-mail marketing, el correo directo, la gestión de bases de datos y los programas de fidelización. Así, se analizará la importancia de tener una gran base de clientes fieles (a los cuales intentar aumentar si el medio de compra) y la forma que tienen las empresas (del sector de actividad que sean) para captar nuevos clientes y fidelizarlos. Para hacerlo, se presentará y pondrá en práctica la matriz RFM, una herramienta de gran importancia.

Se prestará especial atención al papel del marketing directo en un entorno saturado de impactos digitales, abordando retos como la fatiga del consumidor, el valor del marketing basado en el permiso y la necesidad de generar experiencias personalizadas pero responsables.

El alumnado aprenderá a colocar el consumidor, de forma inmersiva, en el centro de las estrategias de la empresa. La asignatura ofrecerá herramientas para detectar y trabajar la relación empresa-cliente.

2. OBJETIVOS

Al finalizar la asignatura los estudiantes serán capaces de:

- Conocer y dominar la importancia del marketing directo dentro de la estrategia de marketing de la organización.
- Desarrollar campañas de marketing directo integradas en entornos multicanal.
- Comprender qué información estratégica es necesaria para conocer el cliente y tomar decisiones de captación, fidelización y recuperación.
- Analizar la importancia del marketing directo e interactivo en el mix de comunicación de marketing, y saber cómo integrarlo en el resto de los elementos del mix de promoción.
- Diseñar programas y acciones de fidelización orientados a generar satisfacción, confianza, repetición de compra, recomendación y valor a largo plazo.
- Conocer las herramientas de gestión de clientes y campañas.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Analizar el comportamiento, las necesidades y el valor del cliente para fundamentar la toma de decisiones estratégicas en las acciones de captación, desarrollo, fidelización y recuperación de clientes.

- Diseñar y aplicar estrategias de gestión de clientes y fidelización para fortalecer las relaciones con los clientes y aumentar la retención de los mismos.
- Diseñar estrategias y campañas de marketing directo y relacional adaptadas a entornos multicanal, integrando herramientas de segmentación, personalización y gestión de la experiencia del cliente para generar relaciones rentables y sostenibles.
- Desarrollar propuestas estratégicas centradas en el cliente, incorporando criterios éticos, de privacidad y personalización, así como el uso de tecnologías digitales e inteligencia artificial para mejorar la relación empresa-cliente y la creación de valor a largo plazo.

4. CONTENIDOS

TEMA 1: EL CONTEXTO Y EL MARKETING DIRECTO

Resultados específicos 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.
- Conocer las actividades de marketing orientadas a contribuir al valor de cliente y cuáles son las últimas tendencias dentro de la materia y el impacto de la tecnología.
- 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

- 1.1 La gestión de clientes como fuente de ventaja competitiva.
- 1.2 Concepto, variables y alcance del marketing directo.
- 1.3 Campañas de marketing directo (off y digitales).
- 1.4 Marketing directo e Internet: Redes Sociales, contenido viral, UGC, e-mail y *mobile*.
- 1.5 El Marketing directo como canal de distribución.
- 1.6 Inteligencia artificial como herramienta de apoyo a la reflexión estratégica, generación de ideas y de mensajes relacionales.

TEMA 2: EL CLIENTE - USUARIO

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Comprender qué elementos permiten conocer mejor el cliente: necesidades, motivaciones, expectativas, comportamientos, barreras y experiencias.
- Aprender a construir perfiles estratégicos de cliente y buyer persona.
- Entender el ciclo de vida del cliente y sus fases: consideración, compra, uso, servicio, recomendación, repetición, inactividad o abandono.
- Conocer las políticas de privacidad, y el marketing basado en el permiso.
- Aprender las técnicas de representación del mapa del viaje del cliente.
- Aprender las técnicas de diseño de la experiencia de cliente.

Contenido

- 2.1 Identidad del cliente. Ciclo de vida del cliente.
- 2.2 Buyer persona y user persona.
- 2.3 Evolución del comportamiento del cliente.
- 2.4 Conocimiento estratégico del cliente y aplicaciones en la captación, fidelización y recuperación.
- 2.5 Focus en el cliente vs focus en el producto o canal.
- 2.6 Diseño de experiencia de cliente.
- 2.7 Privacidad y marketing de permiso.

TEMA 3: SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Resultados específicos 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.
- Aplicar el modelo STP (segmentación, targeting y posicionamiento) para definir qué clientes priorizar, con qué propuesta de valor relacional y con qué acciones de captación, fidelización o recuperación.
- Conocer la segmentación de clientes por comportamiento.
- Aprender a analizar los datos que nos aporta la matriz RFM.

Contenido

- 3.1 Tipo de clientes.

3.2 Principales técnicas de segmentación de clientes: clientes prioritarios, clientes ocasionales, clientes fieles, clientes vulnerables y clientes recuperables.

3.3 Valor de la vida del cliente.

3.4 Segmentación, Targeting y Posicionamiento.

3.5 Segmentación por comportamiento y estilos de vida.

3.6 La matriz RFM como herramienta de reflexión comercial.

3.7 Decisiones estratégicas según segmento.

TEMA 4: MARKETING DE RELACIONES

Resultados específicos 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, Diálogo y Servicio al cliente.

Contenido

4.1 CXM. Satisfacción, confianza, compromiso y lealtad.

4.2 Ecosistema omnicanal y social.

4.3 Diálogo con clientes.

4.4 Campañas de marketing relacional. El cliente como prescriptor y generador de recomendación.

4.5 E-mail marketing.

TEMA 5: PERSONALIZACIÓN Y OPTIMIZACIÓN

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Entender el papel de la personalización en la relación con el cliente.
- Conocer las técnicas de optimización de la ratio de conversión de contenidos. A/B test.

- Diseñar mensajes, ofertas y experiencias adaptadas en el momento del ciclo de vida del cliente.
- Conocer las técnicas de optimización de la ratio de conversión de clientes.
- Conocer las técnicas de Lift analysis, que se basa en los 6 factores de conversión para evaluar las experiencias del visitante a una web: Propuesta de valor, Claridad, Relevancia, Distracción, Urgencia y Ansiedad..

Contenido

- 5.1 Personalización de contenidos, ofertas y productos.
- 5.2 Uso de la IA generativa para idear mensajes, comparar alternativas creativas y revisar la coherencia de las acciones.
- 5.3 Optimización vía A/B test.
- 5.4 Optimización de la ratio de conversión de clientes. Diseño de ofertas e incentivos sin erosionar el valor de marca.
- 5.5 Lift analysis.

TEMA 6: GESTIÓN, FIDELIZACIÓN Y RECUPERACIÓN DE CLIENTES

Resultados específicos 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..

Contenido

- 6.1 Gestión estratégica de clientes.
- 6.2 Técnicas de desarrollo de clientes.
- 6.3 Plataformas de recomendación.
- 6.4 Retención y fidelización de clientes. Prevención del abandono.
- 6.5 Programas de fidelización: puntos, niveles, clubes, suscripciones, experiencias y comunidades.
- 6.6 Reactivación de clientes.

5. METODOLOGIA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Grupo presencial:

La asignatura se desarrolla mediante clases magistrales participativas, en las cuales se explicará el contenido teórico a través de la ponencia del profesorado y de

material didáctico y práctico. Con las prácticas a clase y los trabajos a casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

El alumnado tendrá que dedicar tiempo de estudio a las lecturas obligatorias y el material del temario.

Las principales actividades que se realizarán son:

- A lo largo de la asignatura se realizarán actividades como participación en debates, comentario de actualidad del marketing directo y resolución de casos prácticos.
- Clases práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la materia.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesorado.

6. 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 activitat	Descripción	% Evaluación continua	
Lliuraments:			30%
Trabajo en equipo	Defensa de la resolución de un caso aplicando la teoría enseñada en el aula.	10%	
Trabajo en equipo	Defensa de la resolución de un caso aplicando la teoría enseñada en el aula.	5%	
Trabajo en equipo	Defensa de la resolución de un caso aplicando la teoría enseñada en el aula.	10%	
Trabajo en equipo	Defensa de la resolución de un caso aplicando la teoría enseñada en el aula.	5%	

Trabajo individual	Defensa de la resolución de un caso aplicando la teoría enseñada en el aula.	15%	
Trabajo individual	Defensa de la resolución de un caso aplicando la teoría enseñada en el aula.	10%	
Trabajo individual	Plan estratégico de captación, fidelización y recuperación de clients (pitch)	20%	
Trabajo en equipo	Plan estratégico de captación, fidelización y recuperación de clients (document formal)	20%	
Trabajo en equipo	Plan estratégico de captación, fidelización y recuperación de clients (ppt)	5%	
Cuestionarios:			10%
	Tema 1. Cuestionario	10%	
	Tema 2. Cuestionario	10%	
	Tema 3. Cuestionario	15%	
	Tema 4. Cuestionario	15%	
	Tema 5. Cuestionario	25%	
	Tema 6. Cuestionario	25%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFIA

7.1. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- Alet, J. (2007). *Màrqueting directe i interactiu: campanyes efectives amb els seus Clients*. Esic Editorial.
- Baena Gracia, V. (2009). *Màrqueting directe: un enfocament pràctic*.
- Costa, F., & Alonso, M. A. (2010). *Màrqueting Directe 2.0: Com vendre més en un entorn digital*. Grup Planeta (GBS).
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon and Schuster.

7.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- Fader, P. (2020). *Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage*. Wharton digital press.
- Godin, S. (2009). *Tribus: necessitem que tu ens lideris*. Grup 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.

Tapp, A., Whitten, I., Housden, M. *Principles of Direct, Database and Digital Marketing (5th ed)*. Pearson.

Williams, D. S. (2014). *Connected CRM: implementing a data-driven, customer-centric business strategy*. John Wiley & Sons.