



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING DIRECTO 2024-25

DATOS GENERALES

Nombre de la asignatura:	MARKETING DIRECTO
Código	801934 MKCD
Curso:	2024-25
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	4º Curso, 1º Cuatrimestre
Departamento:	Dirección Comercial y Marketing
Responsable departamento:	Dra. Cristina Cáliz
Fecha de la última revisión:	Julio 2024
Profesor Responsable:	Prof. Jordi Sacristán Adrià

1. DESCRIPCIÓN 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. Se trata, como se puede ver, de una asignatura que servirá de compendio de la mayoría de los conceptos que se han ido estudiando en el grado universitario. 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.

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, es necesario 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 email marketing, el correo directo, la gestión de bases de datos, el telemarketing y los programas de fidelización. Así, se analizará la importancia de tener una gran base de clientes fieles (a los que intentar aumentar si ticket 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.

El alumnado aprenderá a colocar al 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.
- Comprender 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 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.
- Conocer las herramientas de gestión de clientes y campañas.
- Gestión básica de clientes: desarrollo, retención, fidelización y adquisición.
- Ser capaces de diseñar un plan de marketing directo (estratégico y operativo) y medir su eficacia.

3. CONTENIDOS

BLOQUE 1

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 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. Concepto y alcance del marketing directo.
2. Variables del marketing directo.
3. Ejemplos de campañas de marketing directo (clásicos y digitales).
4. Campañas de marketing directo en los *Mass Media*.
5. Marketing directo e Internet: Redes Sociales, contenido viral, UGC, e-mail y *mobile*.
6. El Marketing directo como canal de distribución.
7. Tecnología y marketing directo.

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 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. Capítulos del perfil de cliente y sus aplicaciones.
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. Privacidad y Marketing de permiso.

BLOQUE 2

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 analizar los datos que nos aporta la matriz RFM.

Contenido

1. Tipos de clientes.
2. Principales técnicas de segmentación de clientes.
3. Valor de la vida del cliente.
4. La matriz 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.
4. Campañas de marketing relacional.
5. E-mail marketing.
6. Servicio al cliente.
7. Herramientas de gestión de clientes y campañas.

BLOQUE 3

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*, 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

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.

Contenido

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

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Grupo presencial:

La asignatura Marketing Directo se desarrolla mediante clases magistrales participativas, en las que se explicará el contenido teórico a través de la ponencia del profesorado y de material didáctico y práctico. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

El alumnado deberá 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 digital 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.

Grupo semipresencial:

La asignatura Marketing Directo se impartirá a través de clases participativas que permitirán consolidar los conceptos publicados en el material del campus virtual:

lectura de material didáctico, textos y artículos relacionados con los contenidos de la materia. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Clases prácticas 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.

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 continua	
Entregas:			20%
Trabajo grupal	Desarrollo de un caso real aplicando la teoría enseñada en el aula.	10%	
Trabajo grupal	Desarrollo de un caso real aplicando la teoría enseñada en el aula.	5%	
Trabajo grupal	Desarrollo de un caso real aplicando la teoría enseñada en el aula.	10%	
Trabajo grupal	Desarrollo de un caso real aplicando la teoría enseñada en el aula.	5%	
Trabajo individual	Desarrollo de un caso real aplicando la teoría enseñada en el aula.	15%	
Trabajo individual	Desarrollo de un caso real aplicando la teoría enseñada en el aula.	10%	

Trabajo individual	Plan de Marketing directo (pitch)	10%	
Trabajo en equipo	Plan de Marketing directo (documento formal)	30%	
Trabajo en equipo	Plan de Marketing directo (ppt)	5%	
Cuestionarios:			20%
Examen parcial	Parcial bloque 1 y 2	100%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

Grupo semipresencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			25%
Trabajo grupal	Desarrollo de un caso real aplicando la teoría enseñada en el aula.	15%	
Trabajo grupal	Desarrollo de un caso real aplicando la teoría enseñada en el aula.	15%	
Trabajo grupal	Desarrollo de un caso real aplicando la teoría enseñada en el aula.	15%	
Trabajo grupal	Desarrollo de un caso real aplicando la teoría enseñada en el aula.	10%	
Trabajo individual	Plan de Marketing directo (pitch)	10%	
Trabajo en equipo	Plan de Marketing directo (documento formal)	30%	
Trabajo en equipo	Plan de Marketing directo (ppt)	5%	
Cuestionarios:			15%
Examen parcial	Parcial bloque 1 y 2	100%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus Clientes*. Esic Editorial.
- Baena Gracia, V. (2009). *Marketing directo: un enfoque práctico*.
- Cuesta, F., & Alonso, M. A. (2010). *Marketing Directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital*. Grupo Planeta (GBS).
- Fader, P. (2020). *Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage*. Wharton digital press.

- 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.
- 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.