

Plan Docente

- **Curso:** Marketing directo
 - **Créditos:** 6 ECTS
 - **Programa:** Marketing y Comunicación Digital
 - **Módulo:** Asignatura de formación básica
 - **Materia:** Marketing y ventas
 - **Código:** 802183
 - **Abreviación:** MA04
 - **Coordinador de la materia:** Paulo Sartorato
 - **Año académico:** 2022-2023
 - **Convocatoria:** Octubre
 - **Semestre:** Primero (cuarto curso, Semestre de otoño)
 - **Campus:** Barcelona
 - **Última revisión:** 04/04/2022
 - **Aprobación:** 04/04/2022
 - **Publicación:** 30/04/2022
-

00 Contenidos

00 Contenidos.....	2
01 Profesorado.....	3
01.1 Coordinador de la materia	3
02 Presentación.....	3
02.1 Descripción.....	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	3
03 Competencias	4
03.1 Competencias de la materia	4
04 Programa.....	7
05 Metodología docente	9
06 Actividades formativas.....	9
07 Evaluación	10
08 Recursos de aprendizaje	11
09 Código de Conducta académica	12
10 Bibliografía	13
10.1 Bibliografía básica:	13
10.2 Bibliografía complementaria:	13

01 Profesorado

01.1 Coordinador de la materia

Paulo Sartorato

psartorato@eae.es

02 Presentación

02.1 Descripción

El Marketing Directo es un instrumento de comunicación directa e interactiva entre la empresa y el cliente. La interactividad, la principal característica del marketing directo, permite conocer la respuesta de los mensajes enviados a un cliente.

El marketing directo promueve técnicas tanto tradicionales (como la venta personal) como actuales (como el uso de whatsapp o SMS), que permiten a empresas clásicas como a startups de internet disponer de una herramienta de comunicación comercial muy importante para establecer relaciones comerciales con los clientes a corto y largo plazo.

Uno de los grandes aliados del marketing directo es la tecnología, que le permite escalar el negocio de la venta tradicional con pocos clientes a los cuales se los podía llegar a conocer y establecer lazos a largo plazo, así como a base de datos que pueden suponer varios miles o millones de clientes. Es por ello importante basarse en tecnologías de bases de datos dinámicas y aplicaciones de CRM (*Customer Relationship Management*).

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura Marketing Directo es central en el desempeño de multitud de actividades profesionales, tanto en departamentos de marketing de empresas como otros organismos e instituciones, como pueden ser los ayuntamientos, patronatos, gobiernos regionales, o bien, fundaciones ONGs. Particularmente, la asignatura permitirá al estudiante desempeñar funciones como:

- Analizar, planificar, gestionar y controlar campañas de marketing directo y su integración en el plan de marketing.
- Dominar las técnicas para conocer al consumidor y el proceso de compra/consumo.
- Trabajar el Customer Journey para conocer y persuadir al Buyer Persona.
- Gestionar la base de datos de clientes con el objeto de maximizar el valor de cada cliente y fidelizarlo a largo plazo.

Esto permitirá al estudiante mejorar las ventas en su propio negocio y ocupar cargos dentro de la empresa como:

- Dirección de la experiencia de cliente
- Trade Marketing
- Gestión de clientes y grandes cuentas
- Lead Marketing Specialist
- Customer Relationship Management

03 Competencias

03.1 Competencias de la materia

Competencias básicas

CB-1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB-2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB-3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB-4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias generales

CG01 Trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.

CG03 Criticar y hacer autocrítica a partir de los conocimientos adquiridos y los resultados obtenidos.

CG04 habilidad en desarrollar relaciones personales

CG05 Redactar ideas de forma gramaticalmente correcta y efectiva.

CG06 Comunicar ideas de forma creativa, motivadora e interesante.

CG08 Analizar aquellos asuntos del negocio que afectan a la rentabilidad y crecimiento de una empresa con el fin de maximizar el éxito.

CG09 Evaluar y juzgar la calidad de la información obtenida a través de diversos medios ya sean digitales o no para su correcto uso posterior.

CG10 Obtener información rápidamente, estructurarla y gestionarla en función de los objetivos planteados.

CG11 Identificar un problema y los datos pertinentes al respecto, reconocer la información relevante y las posibles causas del mismo.

CG12 Analizar, organizar y resolver cuestiones numéricas, datos comerciales y financieros, estadísticos y similares.

CG13 Tomar decisiones para alcanzar un objetivo a partir de un análisis y una comprensión clara de las posibles alternativas.

Competencias transversales

CT01 Emprendimiento e innovación: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT03 Comunicación eficaz oral y escrita: Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad

CT04 Trabajo en equipo: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles

CT05 Uso solvente de los recursos de información: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.

CT07 Tercera lengua: Conocer una tercera lengua, que será preferentemente inglés, con un nivel adecuado de forma oral y por escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados en cada enseñanza.

Competencias específicas

[CE-1] Aplicar los conocimientos fundamentales del marketing y los elementos que intervienen en la comercialización de bienes y servicios a través de Internet y de las nuevas tecnologías y vincularlos con las estrategias de marketing globales de la empresa.

[CE-2] Evaluar el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, para tratar de aprovechar el potencial que ofrecen Internet, el 3.0 y las NTICs como fuentes de conocimiento y de relación con el consumidor.

[CE-3] Aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.

[CE-4] Aplicar los principios y planteamientos esenciales de construcción/estrategias de marca y branding en el entorno online, y su desarrollo en la relación marca-consumidor a través del mobile-marketing y los nuevos medios emergentes.

[CE-5] Disponer de los conocimientos especializados fundamentales acerca del diseño y arquitectura web, en términos de marketing y la comunicación comercial digital para implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.

[CE-6] Aplicar las técnicas fundamentales de SEO Y SEM para posicionamiento online.

[CE-7] Aplicar las técnicas fundamentales de marketing en medios y redes sociales y la creación de vínculos con el consumidor.

[CE-8] Saber diseñar, planificar, implementar, comunicar y presentar eficazmente des de una estrategia y campaña de publicidad digital concreta, hasta el plan integral de marketing digital de una empresa.

[CE-9] Aplicar los métodos fundamentales de investigación comercial y social específicos del medio online, desde técnicas de investigación tanto cuantitativa como cualitativa.

[CE-10] Tener en cuenta los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online.

[CE-13] Analizar e interpretar las métricas básicas que el marketing digital proporciona.

04 Programa

Programa

01. Introducción al enfoque hacia el cliente y el marketing directo
 - 01.1. Foco en el cliente versus foco en el producto o canal
 - 01.2. La era del cliente. Implicaciones para las organizaciones
 - 01.3. Evolución del comportamiento del cliente
 - 01.4. Ciclo de vida del cliente
 - 01.5. Mapa del viaje del cliente
 - 01.6. Los puntos de contacto con el cliente
 - 01.7. Los puntos de dolor del cliente
 - 01.8. Diseño de experiencia de cliente
02. Segmentación de clientes
 - 02.1. El sistema de inteligencia sobre clientes
 - 02.2. Principales técnicas de segmentación de clientes
 - 02.3. Valor de cliente a largo plazo
 - 02.4. Matriz valor-riesgo de abandono
 - 02.5. Cálculo del valor de cliente a largo plazo
 - 02.6. Técnicas de segmentación por comportamiento
 - 02.7. Segmentación RFM
03. Perfil de cliente 360 grados
 - 03.1. Identidad de cliente
 - 03.2. Dimensiones del perfil 360 grados de cliente
 - 03.3. Perfil social
 - 03.4. Metadatos y categorías
 - 03.5. El perfil de cliente y sus aplicaciones

- 03.6. Privacidad y Marketing de permiso
- 04. Marketing de relaciones, CXM/CEM y CRM
 - 04.1. Ecosistema omnicanal y social
 - 04.2. Los principales medios para las campañas de marketing directo
 - 04.3. Diálogo con clientes: entrante y saliente
 - 04.4. Campañas de marketing relacional
 - 04.5. Servicio al cliente
 - 04.6. Herramientas de gestión de clientes y campañas
- 05. Personalización, *targeting* y optimización
 - 05.1. Personalización de contenidos, ofertas y productos
 - 05.2. Optimización vía A/B test
 - 05.3. Optimización vía algoritmos de recomendaciones
 - 05.4. Captación de leads
 - 05.5. Lead scoring y lead nurturing
 - 05.6. Segmentación y *targeting* de clientes para campañas
 - 05.7. Optimización del ratio de conversión de clientes
 - 05.8. *Lift analysis*
- 06. Gestión de clientes
 - 06.1. Gestión estratégica y segmentación de clientes
 - 06.2. Técnicas de desarrollo de clientes: cross-selling y up-selling
 - 06.3. Plataformas de recomendación
 - 06.4. NPS - Net Promoter Score
 - 06.5. Retención y fidelización de clientes
 - 06.6. Captación de clientes potenciales (mellizos de clientes valiosos)
- 07. Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en el Marketing Direto para asegurar una mejor comunidad sostenible y continuidad en la concienciación de su importancia.

05 Metodología docente

Teniendo en cuenta la característica teórico-práctica de la y el perfil de los estudiantes, el modelo docente se articula alrededor de diferentes tipos de metodologías:

- ME1.** Clase expositiva participativa
- ME3.** Trabajo autónomo
- ME4.** Aprendizaje basado en problemas
- ME7.** Evaluación

06 Actividades formativas

Considerando las competencias de la materia y en base a las metodologías docentes propuestas, se programan las siguientes actividades formativas:

Actividades de evaluación	Horas	Presencialidad
AF1. Exposición de contenidos con participación del estudiante	24	100%
AF2. Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante	24	100%
AF4. Estudio y preparación de las unidades didácticas	46	0%
AF5. Realización de ejercicios y casos prácticos	25	0%
AF6. Planteamiento y resolución de problemas	25	0%
AF13. Evaluaciones escritas / orales	6	100%

07 Evaluación

Ítem de evaluación 0.4 · EV1 + 0.2 · EV2 + 0.4 · EV3	Competencias evaluadas	Peso
EV1. Examen final escrito de toda la materia	CG09, CB07, CB08, CB10 CE01, CE03 CT04	40%
EV2. Control o prueba escrita parcial	CG4, CG5, CG6, CG8, CG10, CG11, CG13, CB2, CB4, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE13 CT3, CT4, CT5	20%
EV3. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos - Ejercicios y problemas	CG1, CG5, CG6, CG8 CG9 CB7, CB8 CE1 CT3, CT4	40%

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". **Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5).**"

o8 Recursos de aprendizaje

Temas	Recursos	Tipo
Tema 1. Introducción al Marketing Online	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Video "Watch your day in 2020"	Online en Blackboard
Tema 2. Análisis estratégico de la situación.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard	Online en Blackboard
Tema 3. Estrategia digital.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Documento: "Qué es el Buyer Persona y por qué es tan importante"	Online en Blackboard
Tema 4. Tácticas digitales.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Guía de introducción SEO para principiantes de Jssabalos Guía SEO de Vilma Nuñez Documento: "Estudio Anual de Redes Sociales 2018 de IAB Spain" Video: "El mejor restaurante de Londres solo tiene un problema: no existe"	Online en Blackboard
Tema 5. Diseño web y experiencia del usuario.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard	Online en Blackboard
Tema 6. Comercio electrónico.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Documento: "Análisis de plataformas para una tienda online I" Documento: "Análisis de plataformas para una tienda online II"	Online en Blackboard
Tema 7. La medición de resultados.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Guía Google Analytics I Guía Google Analytics II	Online en Blackboard

09 Código de Conducta académica

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado (de EAE Barcelona o de EAE Madrid), sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

10 Bibliografía

10.1 Bibliografía básica

- Trivedi, N. K., Kumar, S., Jain, S., & Maheshwari, S. (2021). KFCM-Based Direct Marketing. In *Rising Threats in Expert Applications and Solutions* (pp. 495-502). Springer, Singapore.

10.2 Bibliografía complementaria

- ALCAIDE, J. C., & DÍEZ, M. (2019). *Customer experience*. ESIC Editorial.