

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Marketing Directo

Materia: Marketing y ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Cuarto

Semestre: Primero

Curso Académico: 2026-2027

1. Índice

1. Índice	2
2. Presentación.....	3
2.1 Descripción	3
2.2 Aplicaciones profesionales relevantes	3
3. Resultados de aprendizaje de la titulación.....	4
4. Resultados de aprendizaje de la materia	5
5. Contenidos	5
6. Metodología	7
7. Evaluación	8
8. Bibliografía	9
8.1 Bibliografía básica.....	9
8.2 Bibliografía complementaria	9

2. Presentación

2.1 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*).

2.2 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

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 – El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT2 – El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 – El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT4 – El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT5 – El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 – El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 – El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 – El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 – El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT13 – El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 – El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 – El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 – El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT17 – El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.

- RAT18 – El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 – El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 – El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT22 – El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 – El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 – El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 – El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM6 - El estudiante será capaz de integrar de forma solvente las funciones clave que conforman la actividad comercial de la empresa en un proyecto a realizar en grupo.
- RAM7 - El estudiante será capaz de analizar adecuadamente la satisfacción de los usuarios, para detectar posibles problemas y aportar soluciones a través de la analítica web.

5. Contenidos

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)

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas

Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos
-------------	-----------------------	---

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.

2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación:

- a) Examen parcial, 20%
- b) Actividades (participación, pruebas en clase, casos de seminarios y/o proyectos en grupo), 40%
- c) Examen final, 40%.

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0.

Cuando la calificación del examen final es inferior a 4.0, no se procederá a la ponderación de los bloques a) y b), y la nota del examen final pasa a ser la nota final de la asignatura.

Si el estudiante no se presenta al examen final, la nota final del curso es la de "No presentado".

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

8.1 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.

8.2 Bibliografía complementaria

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