

Marketing Directo y Promocional (OPT) (20512)

Titulación/estudio:	Grado en Publicidad y RRPP
Curso:	3º y 4º
Trimestre:	2º
Nº de créditos ECTS:	4 créditos
Horas dedicación estudiante:	100 horas
Lengua de la docencia:	Castellano
Profesorado:	Josep-Maria Fàbregas i Torrens

1. Presentación de la asignatura.

Desde hace tiempo nos encontramos en un mundo caracterizado por la fragmentación de los mercados y la atomización de los medios de comunicación. Además, nos enfrentamos a un consumidor mucho más informado y activo que exige cada vez más un trato personalizado y, sobre todo, de igual a igual frente a las marcas.

Con este entorno, las empresas se han dado cuenta que las estrategias masivas de marketing y comunicación que antes les funcionaban ahora han dejado de ser tan eficaces. Y, en algunos casos, han perdido toda su efectividad.

Ahora, las empresas saben que ya no es suficiente captar continuadamente nuevos clientes y consumidores para sus marcas. Además, es imprescindible retenerles y fidelizarles para que hablen bien de ellas y se conviertan en sus apóstoles, atrayendo a otros.

Pues bien, el Marketing Directo y Promocional (MDP) es esencialmente esto lo que trata de hacer. Y, de hecho, lo consigue cada día de forma más eficiente gracias a la utilización intensiva de las nuevas tecnologías digitales aplicadas a la comunicación. El motivo es que Internet ha permitido lo que antes no era posible: hacer comunicaciones masivas y, a la vez, personalizadas, a un coste razonable.

2. Competencias a desarrollar.

2.1. Competencias generales

Desarrollar una capacidad de análisis suficiente para la valoración crítica de las campañas desarrolladas por marcas líderes de los sectores que realizan un uso más intensivo del MDP en España.

2.2. Competencias específicas

Conocimientos:

- Entender la razón de ser del MDP y cómo se integra en el *mix* de comunicación.
- Interiorizar las bases conceptuales del MDP.

- Descubrir cómo se está utilizando el MDP hoy día.

Habilidades:

- Ser capaces de analizar y evaluar una estrategia de MDP.
- Ser capaces de hacer aportaciones de mejora a las campañas de MDP realizadas actualmente por las grandes marcas.
- Desarrollar la capacidad de presentar eficazmente en público.

Actitudes:

- Promover una voluntad de descubrimiento en el proceso de aprendizaje.
- Desarrollar el espíritu crítico.
- Fomentar la predisposición al trabajo en equipo y con el profesor.

3. Contenidos.

- Presentación de la asignatura: objetivos, contenidos y metodología.
- El sentido del MD: de la transacción a la relación.
- Conceptos básicos de Marketing Directo:
 - la filosofía del “marketing diferencial”
 - las 3 etapas de un proceso de MD
 - el ciclo de relación marca-cliente
 - valor de vida de un cliente (LTV)
- Elementos de una estrategia de Captación de clientes.
- Elementos de una estrategia de Retención y Fidelización de clientes.
- Elementos de una estrategia de Promoción de Ventas.
- Fundamentos de Creatividad de respuesta *online* y *off-line*.
- La integración de los medios *online* y *off-line* en el MDP.

4. Evaluación.

Actividades evaluables:

1. Trabajo en equipo desarrollado a lo largo del trimestre, consistente en analizar las estrategias de MDP (Captación, Fidelización y Promoción de Ventas) de una marca real.
2. Sesión lectiva impartida por cada equipo (sesión 2.0), consistente en explicar al conjunto del grupo clase los contenidos de una sesión del programa.
3. Trabajo individual de final de asignatura, consistente en la elaboración de una carta personal –acompañada del CV del estudiante- solicitando un

puesto de trabajo/prácticas profesionales en una agencia de publicidad (o empresa anunciante).

Método de evaluación y ponderaciones:

- Trabajo en equipo (tesina):
 - Autoevaluación del informe escrito (calificación grupal: 20%).
 - Co-evaluación –evaluación individual hecha por todos los participantes de la clase a cada equipo- de la exposición pública del trabajo en clase (calificación grupal: 20%).
- Sesión lectiva 2.0:
 - Autoevaluación de la exposición pública en clase (calificación grupal: 20%).
- Trabajo individual:
 - Evaluación del profesor (calificación individual: 40%).

Recuperación de la asignatura:

- Criterios para optar a la recuperación:
 - Es preciso haber realizado tanto el trabajo en equipo como el trabajo individual y no superar alguno de ellos.
- Actividades evaluables de la recuperación:
 - Para recuperar la asignatura es preciso volver a realizar el trabajo que no se haya superado, ya sea la tesina, el trabajo individual o ambos. Las actividades evaluables que ya se hayan superado, no será preciso recuperarlas y se mantendrá la puntuación obtenida en ellas al calcular la nota de recuperación.
 - Los trabajos de la recuperación serán puntuados por el profesor. La nota final se determinará según las siguientes ponderaciones: tesina escrita (40%), trabajo individual (40%) y sesión 2.0 (20%).

5. Bibliografía.

5.1. Bibliografía básica:

- BIRD, Drayton: *Marketing Directo con sentido común*. Madrid, Díaz de Santos, 1991.

5.2. Bibliografía complementaria:

- ALET, Josep: *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid, ESIC, 2007.
- ALFARO, Manuel *et al*: *Temas clave en Marketing Relacional*. Madrid, McGraw-Hill, 2004.

- GUARDIA, Ramón: *Nunca vendas a un extraño*. Bilbao, Deusto, 1993.
- HALLBERG, Garth: *Todos los consumidores no son iguales*. Bilbao, Deusto, 1997.
- RODRÍGUEZ, Santiago: *Creatividad en Marketing Directo*. Bilbao, Deusto, 2003.
- ZORITA, Enrique: *Marketing Promocional*. Madrid, ESIC, 2000.

6. Metodología.

La metodología de la asignatura será decididamente participativa y con un carácter muy pragmático. La pretensión es que los estudiantes no solo incorporen los conocimientos mediante su asistencia a las sesiones lectivas sino que, sobre todo, lo hagan a través de un proceso de descubrimiento personal trabajando colaborativamente en equipo.

A este fin, los participantes se distribuirán en equipos en la primera sesión. Cada equipo seleccionará una Marca sobre la cual deberán desarrollar un proyecto de análisis de su estrategia de MDP durante el trimestre.

En las sesiones 2.0, cada equipo se responsabilizará de preparar una sesión lectiva, tomando como base la documentación aportada por el profesor. El trabajo a desarrollar por cada equipo será la búsqueda y selección de ejemplos reales de campañas de MDP que ilustren los conceptos teóricos de cada sesión, así como su presentación formal en clase al resto del grupo.

Finalmente, también se realizarán conferencias a cargo de ponentes expertos del mundo de la agencia y del anunciante para tres sesiones:

- “Evolución de las Promociones de Venta en Gran Consumo”.
- “Creatividad de respuesta en medios *online* y *off-line*”.
- “La evolución de los medios digitales: el consumidor *all-ways on*”.

7. Programación de actividades.

Sesión 1. Presentación: objetivos, programa y metodología. Practicum y equipos. El sentido del MD: de la transacción a la relación.

Sesión 2. Conceptos básicos del “marketing diferencial”.

Sesión 3. Las 3 etapas de un proceso de MD: identificación, cualificación y relación.

Sesión 4. El ciclo de relación marca-cliente: fases y gaps (I).

Sesión 5. El ciclo de relación marca-cliente: fases y gaps (II). Valor de vida de un cliente (LTV).

Sesión 6. Conceptos básicos en una estrategia de Captación de clientes.

Sesión 7. Sesión 2.0: ilustrar conceptos clave de una estrategia de Captación. Seguimiento proyectos: aclaraciones sobre Captación.

- Sesión 8.** Conceptos básicos en una estrategia de Retención y Fidelización de clientes.
- Sesión 9.** Sesión 2.0: ilustrar conceptos clave de una estrategia de Fidelización. Seguimiento proyectos: aclaraciones sobre Fidelización.
- Sesión 10.** Conceptos básicos en una Promoción de Ventas.
- Sesión 11.** Conferencia: "Evolución de las promociones de venta en Gran Consumo".
- Sesión 12.** Sesión 2.0: ilustrar conceptos clave de una Promoción de Ventas. Seguimiento proyectos: aclaraciones sobre Promoción de Ventas.
- Sesión 13.** Conferencia: "Creatividad *online* y *off-line* que genera respuesta".
- Sesión 14.** Sesión 2.0: ilustrar conceptos clave de la creatividad de respuesta *online* y *off-line*. Trabajo individual: recomendaciones y ejemplos.
- Sesión 15.** Conferencia: " Evolución de los medios digitales: el consumidor *all-ways on*".
- Sesión 16.** Sesión 2.0: ilustrar campañas que integren medios y soportes *online* y *off-line*. Trabajo individual: recomendaciones y ejemplos.
- Sesiones 17, 18 y 19.** Exposiciones de los proyectos en equipo.
- Sesión 20.** Exposiciones de los proyectos en equipo. Entrega de los trabajos individuales.