

## Ficha Técnica

<b>Titulación:</b>	Grado en Marketing		
<b>Plan BOE:</b>	Plan BOE número 108 de 06 de mayo de 2015		
<b>Asignatura:</b>	Marketing Directo		
<b>Módulo:</b>	Aplicaciones de Marketing y Sectores de Actividad		
<b>Curso:</b>	3º	<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipo de asignatura:</b>	Básica	<b>Tipo de formación:</b>	Teórico - Práctica

## Presentación

El Marketing Directo es una forma de marketing que promueve una relación directa e interactiva entre la empresa y el cliente, y engloba tanto elementos de comunicación /promoción directos, como sistemas de comercialización sin intermediarios.

Es la interactividad la principal característica del marketing directo y su principal ventaja, ya que siempre se conocerá la respuesta ante un mensaje enviado a un cliente (una No respuesta, es también una respuesta). Eso no ocurre así con otras herramientas de comunicación como la publicidad, las relaciones públicas, entre otras.

En el estudio de las acciones de marketing directo, resulta curioso que la interactividad posibilita que dentro del concepto de marketing directo se den las fórmulas comerciales más tradicionales y las más modernas, al mismo tiempo. Es decir, tenemos dentro del marketing directo prácticas comerciales "de toda la vida" como: la venta personal (relación directa comprador-vendedor), la comunicación directa a través del correo (mailing) o del teléfono (telemarketing), la venta por televisión (televenta); y otras más modernas como: el e-mail marketing, marketing a través de SMS, e-commerce, etc. Todo ello dota a esta disciplina de marketing de gran interés y actualidad.

Desde un punto de vista comunicativo, la mayoría de las actividades de marketing directo se engloban dentro del apartado: "*comunicación below the line*". Que tiene esa denominación porque era el conjunto de actividades comunicativas que se realizaban una vez que se había determinado el presupuesto publicitario, después del cual se trazaba una línea y luego se hacían "otras cosas". Es decir, era una especie de *resto*, de carácter marginal, y que a partir de los 1990's empezó a adquirir tanta o más importancia que la publicidad, en el conjunto de la actividad comunicativa de la empresa. Hoy en día supone el 51% de la inversión en comunicación comercial de la empresa.

Desde la perspectiva de la venta sin establecimiento, en el marketing directo encontramos fórmulas comerciales de gran potencial: e-commerce, venta a través de móvil, etc.

Otra de las características importantes del Marketing Directo, y que se deriva de la interactividad en la comunicación comprador/vendedor, es que la gestión de este tipo de comunicación exige una infraestructura especial. (Cuando una empresa tiene 50 clientes la información que genera la relación con ellos se puede gestionar en una libreta, pero si la empresa tiene 1.000 o 1.000.000 clientes, es precisa una infraestructura tecnológica de gestión de la información). Por eso, cuando hablamos de marketing directo estamos hablando de bases de datos (data warehouses /data mart), de segmentación y de análisis (data mining). Todo ello, en un nuevo contexto de sobre-información que se conoce con el nombre de Big Data.

Por estos motivos, y otros que se irán desgranando en el desarrollo de la asignatura, el Marketing Directo es una forma de marketing de gran actualidad e interés. Sobre todo en un momento donde el desarrollo de las nuevas tecnologías (TIC's) permiten una mayor interactividad y un mayor acercamiento al cliente individual (*customer centrix*).

## Competencias y/o resultados del aprendizaje

### Competencias específicas:

Una vez concluido el curso, el estudiante alcanzará las siguientes competencias:

- Capacidad para elaborar, desarrollar e implementar los planes comerciales y de marketing internacional para los productos de la empresa.
- Capacidad para implementar estrategias de marketing en empresas.

### Resultados de aprendizaje:

Al finalizar esta asignatura, el estudiante podrá:

- Analizar, planificar, gestionar y controlar campañas de marketing directo y su integración en el plan de marketing.

## Contenidos Didácticos

### 1.- CONCEPTO Y ALCANCE DEL MARKETING DIRECTO.

- 1.1. Sobre el marketing directo como concepto.
  - 1.1.1. Concepto de marketing directo
  - 1.1.2. Ventajas y funciones del marketing directo
  - 1.1.3. Variables de marketing directo
  - 1.1.4. Factores que contribuyen al desarrollo del marketing directo e interactivo.
- 1.2. Estrategia de marketing directo e interactivo.
  - 1.2.1. Marketing directo táctico o estratégico.
  - 1.2.2. Dirección estratégica de mercado
    - 1.2.1. Plan de marketing directo eficaz.
    - 1.2.1. Marketing de captación: consecución de clientes al mejor coste
    - 1.2.1. Marketing del cultivo: aumento del valor de un cliente.
    - 1.2.1. Relaciones entre captación y cultivo

### 2.- VARIABLES DEL MARKETING DIRECTO I: LISTAS, BASES DE DATOS Y OFERTA.

- 2. 1. Creación y explotación de bases de datos
  - 2.1.1. Identificación y cualificación de clientes. Listas
  - 2.1.2. Bases de datos
  - 2.1.3. Selección de nuestros mejores clientes actuales y futuros.
  - 2.1.4. Explotación de la información y data mining.
  - 2.1.5. La privacidad: un derecho del cliente a respetar y valorar.
- 2.2. La oferta: concepto y objetivos
  - 2.2.1. Elementos básicos de la oferta.
  - 2.2.2. Elementos opcionales de la oferta.
  - 2.2.3. Venta en dos fases
  - 2.2.4. Ofertas con resultados probados.

### **3.- VARIABLES DEL MARKETING DIRECTO II: CREATIVIDAD, MEDIOS Y FULLFILMENT.**

- 3.1 La creatividad de marketing directo
  - 3.1.1. Concepto
  - 3.1.2. Proceso creativo y principios de persuasión
  - 3.1.3. Técnicas de generación de ideas.
  - 3.1.4. Técnicas de implantación de ideas.
  - 3.1.5. Reglas para escribir textos en marketing directo.
  - 3.1.5. Elementos gráficos y diseño.
- 3.2 Los medios de marketing directo
  - 3.2.1. Los medios en marketing directo. Diferencias con la publicidad.
  - 3.2.2. Los medios empleados en marketing directo.
  - 3.2.3. Plan de medios.
- 3.3. Fullfilment
  - 3.3.1. Gestión integral de la solicitud a la entrega.
  - 3.3.2. Elementos de entrega.
  - 3.3.3. Gestión de cambios y devoluciones.
  - 3.3.4. Servicio al cliente
  - 3.3.5. Beneficios de un buen servicio al cliente.
  - 3.3.6. ¿Qué debemos hacer para asegurar un buen servicio al cliente?

### **4.- CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO POR MEDIOS INTERACTIVOS CLÁSICOS: MAILING Y TELEMARKETING.**

- 4.1. Campañas de marketing directo por correo: mailing
  - 4.1.1. El correo como medio
  - 4.1.2. Elementos básicos de un mailing
  - 4.1.3. Análisis Práctico de un mailing clásico
- 4.2. Telemarketing
  - 4.2.1. Desarrollo del telemarketing
  - 4.2.2. Características del medio
  - 4.2.3. Emisión de llamadas
  - 4.2.4. Recepción de llamadas

### **5.- CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO EN MEDIOS MASIVOS (PRENSA, RADIO Y TV).**

- 5.1. Generación de respuesta en medios impresos
  - 5.1.1. Ventajas de los medios impresos
  - 5.1.2. Periódicos
  - 5.1.3. Revistas
  - 5.1.4. Técnicas creativas para la publicidad en prensa.
  - 5.1.6. Integración con nuevos medios.
- 5.2. Medios electrónicos clásicos
  - 5.2.1. Radio
  - 5.2.2. Televisión
  - 5.2.3. Televisión interactiva.
  - 5.2.4. Otros medios electrónicos

### **6.- MARKETING DIRECTO E INTERNET.**

- 6.1 Construcción de un website de éxito.
  - 6.1.1. Objetivos y arquitectura de una web.
  - 6.1.2. Factores principales de una web de éxito.
  - 6.1.3. Usabilidad

- 6.14. Contenido valioso
- 6.1.5. Imagen atractiva
- 6.1.6. Creación y cultivo de comunidad
- 6.2 Generación de tráfico on line al web site
  - 6.2.1. Plan de comunicación integrado.
  - 6.2.2. Comunicación en el medio online
  - 6.2.3. Search marketing o marketing de buscadores.
  - 6.2.4. SEO
  - 6.2.5. SEM
  - 6.2.6. Campañas on line
  - 6.2.7. Programas de afiliados

#### **7.- MARKETING DIRECTO Y MEDIOS INTERACTIVOS ON LINE: EMAIL Y MARKETING MÓVIL.**

- 7.1. Emailing.Explotación eficaz del correo electrónico.
- 7.2. Marketing Móvil
  - 7.2.1. El móvil como puerta de acceso a y de los clientes.
  - 7.2.2. Campañas de marketing con el móvil.

#### **8. MARKETING DIRECTO EN REDES SOCIALES Y EL MARKETING VIRAL.**

- 8.1. Marketing con redes sociales.
  - 8.1.1. Definición y plataformas de las redes sociales.
  - 8.1.2. Valoración de la situación del marketing con las redes sociales.
  - 8.1.3. Estrategia de explotación de las redes sociales.
  - 8.1.4. Gestión efectiva de las redes sociales.
  - 8.1.5. Análisis de la efectividad de la inversión en redes sociales.
- 8.2. Marketing Viral.

#### **9.- EL MARKETING DIRECTO COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN: VENTA POR CATÁLOGO, VENTA POR TELEVISIÓN Y VENTA POR INTERNET (COMERCIO ELECTRÓNICO).**

- 9.1. El comercio electrónico.
  - 9.1.1. Modelos de negocio en el comercio electrónico.
  - 9.1.2. Compra fácil y plena confianza.
  - 9.1.3. Presentación de la entrega fácil y eficiente.
  - 9.1.4. Personalización y clientización de oferta y comunicación en internet.

#### **10.- EL ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE MARKETING DIRECTO.**

- 10.1. Análisis Económico financiero del marketing directo.
  - 10.1.1. Introducción y objetivos de la empresa.
  - 10.1.2.Indicadores de resultados.
  - 10.1.3.Análisis de los costes fundamentales y su estructura.
  - 10.1.4.Cuenta de resultados.
  - 10.1.5.Análisis de una operación de continuidad.
  - 10.1.6.Valoración de la rentabilidad de cambios de oferta.
- 10.2. Test en Marketing directo.
  - 10.2.1 La importancia de los test en marketing directo.
  - 10.2.3.¿Qué testar?
  - 10.2.4. Cálculo del tamaño de la muestra test.
  - 10.2.5 La técnica de los test.
  - 10.2.6 Consejos útiles para sacar el máximo provecho de los test.
- 10.3. Plan integrado de captación y cultivo de clientes.

- 10.3.1. Eficacia de la integración de campañas multimedia y multicanal.
- 10.3.2. Generación y gestión eficiente de leads.
- 10.3.3. Ejemplo de campaña de marketing directo integrado: Renault Megane Scénic.
- 10.3.4. Cultivo de la relación.
- 10.3.5. Indicadores clave del éxito dentro de un programa de marketing directo e interactivo.

## Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Realización de actividades de investigación práctica.
- Realización de casos.
- Realización de prácticas en Second-Life.

## Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## Bibliografía

- ALLET, J. (2011). "**Marketing directo e interactivo**". 2.ª Edición. Ed: ESIC.
- RODRIGUEZ S.(2009) , "**Creatividad en marketing directo**" Deusto S.A. Ediciones