

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad
-------------	---------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Marketing de Fidelización
-------------	---------------------------

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	3
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	3367
---------	------

Periodo docente:	Séptimo semestre
------------------	------------------

Materia:	Fundamentos del Entorno y el Mercado
----------	--------------------------------------

Módulo:	Bases para una Teoría General de la Publicidad
---------	--

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	75
--	----

Equipo Docente	Correo Electrónico
José Luis Agra Valero	jl.agra@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura trata los distintos conceptos fundamentales de la filosofía del marketing de fidelización; así como las distintas estrategias y tácticas orientadas a crear relaciones de valor con los clientes.

Las estrategias, y las acciones tácticas, destinadas a conseguir la repetición del acto de compra de una marca (producto o servicio) son una de las parcelas del marketing en las que mayores recursos ponen en juego las compañías dada su positiva relación coste - eficacia. Y esto ha sido así desde los orígenes mismos del marketing, pues fidelizar siempre ha sido más económico que conquistar.

Pero si algo ha caracterizado a esta disciplina ha sido su capacidad de evolucionar dando respuesta a los cambiantes comportamientos de los consumidores.
Por ello, en esta nueva era del marketing en la que la conectividad ha modificado de base la relación marca - cliente, los profesionales, y por ende los estudiantes de esta materia, deben entender esos cambios y profundizar en los fundamentos para construir marcas auténticas en un mundo interconectado.
En este contexto, el estudio de la experiencia del cliente con la marca, tanto en el sentido físico, como en el digital, deviene clave para entender cómo se construye la relación entre ambos actores y, en consecuencia, saber aplicar en cada momento las estrategias y recursos adecuados para orientarlos adecuadamente a los objetivos de la marca.

OBJETIVO

1/ Esta asignatura pretende en primer lugar que el alumno comprenda los cambios en las prácticas del marketing y entienda, y se familiarice, con las inquietudes, comportamientos y actitudes del nuevo consumidor: hiperinformado, hiperconectado e infiel, a priori, a las marcas.
2/ El segundo objetivo es estudiar y analizar los recorridos de compra del consumidor en esta era digital, de modo que el estudiante esté capacitado para plantear y desarrollar el "customer journey" de una marca, y, en consecuencia, saber diagnosticar las áreas de mejora y poder elegir la estrategia adecuada para conectar mejor con las expectativas de los consumidores.
3/ Finalmente se trabajará en el desarrollo de un plan de comunicación específico para clientes, a partir de las experiencias contrastadas de marcas reales, que considere las tácticas principales del nuevo marketing, de modo que el alumno pueda tener autonomía acercándole a situaciones que deberá afrontar en su futuro desempeño profesional.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los que presuponen los cursos anteriores.

CONTENIDOS

INTRODUCCION:
Contextualizando. Consumidor vs. Cliente

MODULO 1: Nuevos marcos de marketing y aplicaciones tácticas, para una economía digital. Profundizaremos en cómo garantizar y aumentar el compromiso del consumidor para ofrecer una experiencia de compra y uso óptima.

- 1.1 El recorrido de compra: Las 5 A
- 1.2. Patrones del Recorrido de Compra. Estrategias de mejora.
- 1.3. La zona POE
- 1.4. Parámetros de productividad del Marketing. Ratio Acción Compra RAC / Ratio Defensa de Marca RDM
- 1.5. Acciones para mejorar la eficacia de las acciones de marketing.
 - 1.5.1 Seducción
 - 1.5.2 Curiosidad
 - 1.5.3 Compromiso / UX y CX
 - 1.5.4 Afinidad

MÓDULO 2: Veremos cuáles son las estrategias más eficaces, los medios y soportes a utilizar en cada fase del "customer journey" y cómo adaptar el mensaje para lograr los objetivos marcados.

- 2.1. Como volcar estos conocimientos en un Plan de Fidelización.
- 2.2. Proceso de diseño del Plan.
- 2.3 Herramientas de Marketing Automation.
- 2.4 Preparación Trabajo Final: Plan de Fidelización.

MÓDULO 3. Analizaremos cómo la conectividad está cambiando la vida de los consumidores.

- 3.1. Tendencias Fundamentales en el nuevo modelo de marketing.
- 3.2. Las subculturas digitales que están redefiniendo el marketing

ACTIVIDADES FORMATIVAS

El contenido teórico de cada sesión estará ilustrado por ejemplos reales y casos prácticos que permitan al alumno ponerse en situación real. Cada sesión pondrá foco en alguna de las principales marcas del mercado y su forma de enfrentar la problemática del marketing de fidelización, así como la mejora de la experiencia de cliente. Los alumnos deberán preparar individualmente, o en grupo, los trabajos que el profesor les encomiende y, siempre que se pueda, exponerlos en clase, de modo que se encuentren en situaciones similares a las que afrontarán en su futuro profesional. Eventualmente se organizarán encuentros con profesionales del marketing y la comunicación, que ayuden al alumno a entender la realidad del mercado. Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas
Clase Expositiva Participativa: 15h Evaluación: 4h Actividades formativas, análisis de casos: 4h Conferencias, experiencias fuera del aula y/o Talleres con profesionales: 7h 30h	Trabajos Individuales o en Grupo: 15h Preparación, Estudio Teórico y Práctico: 15h Trabajo Virtual en Red: 15h 45h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

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

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

Competencias generales

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y difundir esa comprensión en los medios de comunicación.

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

Competencias específicas

Recuperar, organizar, analizar y procesar información valiosa del anunciante y sus marcas, productos o servicios, utilizarla de forma confidencial y positiva para el logro de los fines buscados por el anunciante.

Comprender los planes de marketing de los anunciantes y adaptarse a la cultura propia de cada organización para lograr una comunicación fluida entre anunciante y agencia.

Participar en el análisis y desarrollo del plan de marketing de fidelización de una marca, comprendiendo los planes de marketing de los anunciantes y adaptándolos a la cultura propia de cada organización para lograr una comunicación fluida entre anunciante y agencia. Proponer ideas y activar planes que mejoren la experiencia de cliente/usuario de una marca.

Proponer ideas y activar un plan que mejore la experiencia de cliente/usuario de una marca.

Participar en el análisis y desarrollo del plan de marketing de fidelización de una marca.

Entender la importancia del recorrido de compra del consumidor, y de los diferentes modelos del mismo, para poder hacer un diagnóstico claro de las marcas y aplicar las estrategias adecuadas orientadas a alcanzar los objetivos del anunciante.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1/ Entenderá la importancia del aporte de valor a las marcas para la fidelización de clientes y tendrá una visión holística de la relación cliente- marca, considerando todos los canales posibles para desarrollarla.

2/ Sabrá definir el itinerario de compra de una marca y los hitos en los que se puede actuar hacia el consumidor.

3/ Comprenderá la importancia de la experiencia positiva de compra para conseguir clientes que sean realmente afines y recomienden/prescriban las marcas.

4/ Podrá plantear un plan básico de fidelización consistente, que tenga en cuenta las diferentes fases y técnicas del nuevo marketing en la economía digital, con un punto de vista omnicanal.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La asignatura se divide en tres áreas necesarias para la calificación final:

1/ Permitirá tener una visión global del alcance del aprendizaje del alumno, a través de la realización de un plan de fidelización.

2/ Compuesta por tres bloques de contenido:

2.1 Los recorridos de compra

2.2 La experiencia de compra, clave en la fidelización de clientes; el marketing digital y el nuevo consumidor.

2.3 El plan de comunicación a clientes.

3/ Compuesta por presentaciones y otras actividades dentro y fuera del Campus, que permitirán al alumno actualizarse en el marketing de fidelización y la experiencia de compra.

La evaluación, por tanto, se realizará según los siguientes criterios:

- Examen ordinario (con una nota igual o superior a 5) de la materia de los tres bloques incluyendo los casos prácticos --> 60%

- Participación e implicación en las presentaciones de clase y en las visitas y dinámicas profesionales que la Universidad programe --> 40%. De este porcentaje, el 50% se valorará con un trabajo específico del Plan de Fidelización.

- En cada una de estas áreas el alumno debe alcanzar una calificación igual o superior a 5 sobre 10 puntos para la obtención de la calificación final, pudiéndose guardar las notas aprobadas obtenidas hasta la convocatoria extraordinaria, si faltara o no se alcanzara la nota exigida en uno de los apartados.

- Para tener derecho a la evaluación continua el alumno deberá asistir al menos el 80% del tiempo de clases. La no asistencia a clases en más de un 20% sin causa debidamente justificada dará lugar a la pérdida del derecho a la evaluación continua y a la media de los parciales y el profesor indicará al alumno las condiciones de su evaluación. No se admiten fórmulas distintas a las indicadas en ninguna convocatoria ordinaria o extraordinaria.

- Cualquier situación excepcional, debidamente acreditada, deberá ser autorizada por la dirección académica.

- Los alumnos con dispensa académica autorizada por la dirección del grado deberán consultar con el profesor su caso para establecer los trabajos a realizar y las tutorías a mantener.

En el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario donde la docencia se

tenga que impartir exclusivamente en remoto, la evaluación se realizaría con los mismos criterios y pesos, pero el examen ordinario se haría en remoto.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Kotler, Philip y otros. Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. 2017. Versión en español en Colección Acción Empresarial de LID Editorial Empresarial, S.L. Madrid. 2018. Marketing 4.0 –Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital

Complementaria

- Alcaide, Juan Carlos. Fidelización de Clientes. Colección Libros Profesionales de Empresa. Ed ESIC
- González de la Hoz, Marcos. Experiencia de cliente. Ed LID
- Liberós, Eduardo y otros. El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Colección Libros Profesionales de Empresa. Ed ESIC

Revistas sectoriales:

- Estrategias
www.estrategias.com
- Control
www.controlpublicidad.com
- Anuncios
www.anuncios.com
- IP Mark
www.ipmark.com
- Marketing Directo
www.marketingdirecto.com
- El Publicista
www.elpublicista.net
- El Periódico de la Publicidad
www.periodicopublicidad.com/
- Puro Marketing
www.puromarketing.com
- Warc
<https://www.warc.com/Welcome>
- Campaign
<https://www.campaignlive.co.uk/>
- Advertising Age
<http://adage.com/>
- Shots
www.shots.net
- Empresas
- Infoadex
www.infoadex.es
- Kantar
www.kantarmedia.com/es
- Scopen
www.scopen.com
- Asociaciones y otros
- Asociación para la investigación de medios de comunicación
www.aimc.es
- Adigital
www.adigital.org

- Club de creativos (CdC)
www.clubdecreativos.com
- Asociación de Creatividad transformadora
<https://creatividadtransformadora.es/>
- C4E- Communication for Effectiveness
www.c4e.es