

COMM0022 Marketing directo y fidelización de clientes

Sku: PC907

Horas: 25

Formato: HTML

OBJETIVOS

- Indicar la importancia de cultivar buenas relaciones con clientes existentes generando un plan estratégico para la venta recurrente y la fidelización.

CONTENIDOS

Unidad 1: Marketing directo (I): identificación y técnicas (offline y online)

- En esta lección vas a entrar en el “modo” del marketing directo: entenderás qué significa que una marca se comunique contigo de forma dirigida (no masiva), con una propuesta clara y un siguiente paso que se puede medir.
- También verás,a nivel muy general,cómo conviven técnicas offline y online, por qué muchas campañas son híbridas y qué aprenderás en el resto de la unidad.
    - Identificación del marketingdirecto
- En esta lección vas a aprender a reconocer con claridad qué es (y qué no es) marketing directo. Trabajaremos con una definición práctica y con un “detector” de señales: destinatario definido, propuesta y CTA, y respuesta medible.

- Además, verás cómo se diferencia de la comunicación masiva, cómo medir respuesta vs. conversión sin enredarte, y qué señales indican que una campaña está cruzando la línea entre lo útil y lo intrusivo.

    - Ventajas del marketing directo y criterios de aplicación

- En esta lección vas a construir criterio: entenderás por qué el marketing directo puede ser tan potente (y por qué a veces se vuelve contraproducente) cuando no se usa con intención.
- Trabajaremos con una idea central: el marketing directo sirve para convertir comunicación en respuesta medible y esa respuesta en **aprendizaje**. Verás sus ventajas reales y un conjunto de criterios prácticos para decidir cuándo conviene aplicarlo, con qué enfoque y con qué precauciones.

    - Las técnicas del marketing offline

- En esta lección vas a conocer y comparar las principales técnicas de marketing directo offline (correo postal, folletos por zona, cupones, telemarketing y publicidad de respuesta directa en medios tradicionales). Verás cuándo conviene cada una, cómo diseñar una llamada a la acción clara y, sobre todo, cómo medir resultados aunque la respuesta ocurra “fuera de internet”.
- La meta es que puedas elegir con criterio: menos acciones al azar y más campañas que hagan fácil la respuesta del cliente, sin romper la confianza.

    - Las técnicas del marketing online

- En esta lección vas a conocer las principales técnicas de marketing directo online (email, automatizaciones, landing pages, anuncios, retargeting, SMS, notificaciones y chat) con un enfoque práctico: para qué sirve cada una, cuándo conviene usarla y cómo medir la respuesta sin autoengañarte.
- El objetivo no es “hacer cosas en internet”, sino diseñar un sistema: canal ? destino ? registro. Terminarás con criterios claros para elegir técnicas según el público, el momento y la acción que quieres provocar, cuidando siemprela relación con el cliente.

- Ejercicio práctico de libre expresión escrita

- En esta lección vas a poner en práctica lo esencial de la unidad: identificar marketing directo, diferenciar técnicas offline/online (o híbridas) y justificar decisiones con criterios de segmentación, propuesta, CTA y medición.
- Completarás dos actividades de escritura. Tendrás libertad para elegir el caso, el negocio y el enfoque, siempre cuidando la coherencia, la medición y el respeto por la relación con el cliente.

    - Role playing y estado de avance

- En esta lección vas a consolidar lo más importante de la unidad: identificar cuándo una acción es marketing directo, diferenciar offline/online, y elegir técnicas con criterio (segmento, propuesta, CTA, medición y cuidado de la relación).
- Primero harás un repaso rápido con tarjetas de memoria. Después, practicarás con un roleplay donde tendrás que proponer una mini-campaña realista y medible sin caer en saturación o mensajes genéricos.

    - Evaluación de la unidad

- Pon a prueba tu comprensión de los fundamentos del marketing directo: identificación, criterios de aplicación y técnicas offline/online, con enfoque en respuesta medible y cuidado de la relación.

    - Responde todas las preguntas antes de finalizar.

Unidad 2: Marketing directo (II): plan de marketing

- En esta unidad vas a dar el salto de “enviar campañas” a dirigir resultados. Para lograrlo, aprenderás a convertir acciones sueltas enun plan de marketing directo coherente: partiendo de la situación real, definiendo objetivos medibles, eligiendo estrategias viables, asignando presupuesto con honestidad y estableciendo control para aprender y ajustar.
- La idea es simple: con un mapa, los datos dejan de ser ruido y se vuelven guía. Aquí conocerás ese mapa y cómo usarlo durante toda la unidad.

    - El plan de marketing directo: estructura y lógica de trabajo

- En esta lección aprenderás a convertir “hacer campañas” en dirigir resultados. Verás la estructura típica de un plan de marketing directo y, sobre todo, el orden mental que evita errores caros: situación ? objetivo ? estrategia? tácticas ? recursos ? control.
- Trabajaremos el plan como un mapa y como un ciclo de aprendizaje: cómo decidir primero el mecanismo (por qué alguien respondería), diseñar el camino de respuesta para reducir fricción, presupuestar con realismo (incluida la operación) y controlar con KPIs accionables para ajustar sin improvisar.

    - Análisis de situación

- Antes de lanzar una campaña de marketing directo, necesitas una foto clara del punto de partida: qué está pasando realmente, qué limita, qué oportunidades existen y qué datos son confiables. En esta lección aprenderás a construir un análisis de situación breve pero accionable, pensado para tomar decisiones (no para “escribir por escribir”).
- Verás cómo mirar el negocio, el cliente y el entorno; cómo identificar fricción en el recorrido; cómo revisar la salud de tu base de datos; y cómo sintetizar hallazgos en insights que empujen una estrategia concreta.

    - Determinación de objetivos y KPIs

- En marketing directo, la diferencia entre “hacer campañas” y dirigir resultados está en dos decisiones: definirun objetivo que se pueda observar en el mundo real y elegir KPIs que te ayuden a decidir qué ajustar (y cuándo) sin improvisar.

- En esta lección aprenderás a convertir deseos vagos como “vender más” en metas medibles, a definir conversión principal y microconversiones, y a construir un cuadro de mando mínimo que integre rendimiento, economía, salud de relación y operación.

- Selección y elaboración de estrategias, presupuestos, seguimiento y control

- En esta lección conviertes el diagnóstico y los objetivos de tu plan en un diseño ejecutable: eliges una estrategia (un mecanismo principal), la traduces en una secuencia de acciones, le asignas un presupuesto completo y montas un sistema de seguimiento y control para ajustar con criterio.
- El foco está en tomar decisiones sostenibles (margen, capacidad operativa y relación con el cliente) y en medir para aprender durante la ejecución, no solo al final.

    - Ejercicio prácticode libre expresión escrita

- En esta lección vas a escribir un plan completo de marketing directo (puede ser real o ficticio), conectando diagnóstico, objetivos y KPIs, estrategia, presupuesto y control.
- La meta es que tu texto no sea una lista de acciones, sino una cadena coherente de decisiones: lo que propones debe tener sentido con el punto de partida y con lo que vas a medir para ajustar.

    - Role playing y estado de avance

- En esta lección vas a repasar los conceptos esenciales del plan de marketing directo (situación ? objetivo ? estrategia ? recursos ? control) y practicarás cómo defender tu plan ante una persona exigente de Operaciones/Finanzas.
- El objetivo es que puedas detectar qué te falta antes de ejecutar (estado de avance) y que entrenes respuestas claras sobre KPIs, presupuesto total, viabilidad operativa (SLA) y reglas de ajuste.

    - Evaluación de la unidad

- En esta evaluación comprobarás tu comprensión sobre cómo construir un plan de marketing directo: análisis de situación, objetivos y KPIs, estrategia, presupuesto y seguimiento/control.
- Responde con base en los conceptos trabajados en la unidad y en su lógica (situación ? objetivo ? estrategia ? recursos ? control).

Unidad 3: Estrategia de interacciones con el cliente, de fidelización y deventa

- En esta unidad vas a pasar del “disparo” (una campaña para lograr una primera venta) al “vínculo”: lo que haces después para que el cliente quiera quedarse, volver y recomendar.
- Verás cómo diseñar interacciones útiles en cada etapa del ciclo de vida del cliente y cómo pensar la fidelización con criterio: retención, LTV, CAC, ventas recurrentes (cross-selling y up-selling), pertenencia (“tribu”) y el uso inteligente de datos (BBDD y segmentación).
- Estrategias de fidelización: concepto y palancas principales

- En esta lección vas a entender qué es (y qué no es) la fidelización, por qué no se reduce a descuentos y cómo se construye una preferencia estable con el tiempo.
- También aprenderás a distinguir fidelidad conductual y actitudinal, a ubicar a tus clientes en una matriz simple, y a trabajar las principales palancas de fidelización (valor, experiencia, confianza, reconocimiento, incentivos, hábito y comunidad) con criterio según tu tipo de negocio.

    - Estrategias de retención y claves para un plan de fidelización

- En esta lección vas a convertir la idea de “fidelizar” en un sistema ejecutable: detectar por qué y cuándo se van los clientes, diseñar acciones por etapa del ciclo de vida (post-compra, activación, cliente activo, en riesgo e inactivo) y priorizar sin saturar ni depender de descuentos.
- Además, aprenderás a estructurar un plan de fidelización que se pueda operar: objetivos claros, segmentación, playbooks (señal ? hipótesis ? respuesta), responsables, tiempos y un tablero mínimo de métricas para mejorar la retención con

criterio.

- Cross-sellingy up-selling
- En esta lección aprenderás a aplicar el cross-selling (venta cruzada) y el up-selling (venta superior) como herramientas de fidelización: es decir, como una forma de mejorar el resultado del cliente y aumentar el valor de la relación sin romper la confianza.
- Verás cómo decidirqué ofrecer, a quién, cuándo y cómo; cómo diseñar una escalera de valor qué guardarraíles protegenla relación; y qué medir para crecerde forma sana (no solo “subir el ticket”).
- CAC vscoste deretención yenfoque LTV
- En esta lección aprenderás a tomar decisiones más sólidas sobre crecimiento: cuándo invertir en captar clientes nuevos y cuándo invertir en retener y aumentar el valor de los clientes actuales.

- Trabajaremos con tres brújulas prácticas (CAC, coste de retención y LTV) y las conectaremos con herramientas de decisión como payback y LTV:CAC, para que puedas priorizar acciones con criterio y sin depender de la intuición.

    - Vínculos y tribu: pertenencia, comunidady recurrencia

- En esta lección vas a aprender a construir vínculo con clientes de forma práctica: pertenencia, continuidad y confianza que reducen la comparación constante por precio.

- Verás qué significa “tribu” en fidelización (y qué no), cómo se pasa de audiencia a comunidad, qué decisiones de diseño evitan el caos, y cómo medir si el vínculo realmente está impulsando la recurrencia.

    - Marketing relacional, generación deBBDD y segmentación

- En esta lección vas a aprender a pasar de “transacciones sueltas” a una relación continua: interacciones con contexto, mensajes relevantes y una experiencia que no obliga al cliente a empezar desde cero cada vez.

- Trabajaremos tres piezas que se conectan entre sí: marketing relacional (la mentalidad), BBDD o base de datos (la memoria organizada) y segmentación (la forma práctica de hablar mejor y, muchas veces, hablar menos).

    - Ejerciciopráctico delibre expresión escrita

- En esta lección vas a transformar los conceptos de la unidad en decisiones concretas: qué harías después de la primera compra para retener, fidelizar y hacer crecer el valor de la relación sin desgastar la confianza.
- Trabajarás con un caso real (sin datos personales ni confidenciales) o ficticio, y diseñarás: un plan por etapas del ciclo de vida, una propuesta de cross-selling y up-selling con guardarraíles, y una base mínima de datos con segmentación accionable.
    - Role playing y estado de avance
- En esta lección vas a repasar los conceptos clave de la unidad (retención vs fidelización, ciclo de vida, LTV/CAC, cross-selling y up-selling, tribu, BBDD y segmentación) y luego los vas a aplicar en una conversación práctica de toma de decisiones.
- Tu objetivo es salir con un mapa mental claro: señales ? hipótesis ? respuesta ? métrica, y con criterios para proteger la confianza (no saturar, no empujar upgrades demasiado pronto, respetar permisos).
    - Evaluación de la unidad
- Comprueba tu comprensión sobre estrategias de interacción con el cliente, retención y fidelización, venta recurrente (cross-selling y up-selling), enfoque LTV, CAC vs coste de retención, vínculo/tribu y el uso de BBDD y segmentación en marketing relacional.
    - Responde seleccionando la opción más precisa según lo trabajado en la unidad.

Unidad 4: Evaluación final

- En esta evaluación final demostrarás que puedes aplicar los conceptos del curso para identificar marketing directo, diseñar un plan medible, y proponer acciones de fidelización y venta recurrente sin desgastar la confianza.

- Encontrarás preguntas de opción múltiple y, al final, un ejercicio escrito (se mostrará uno al azar) para evaluar tu capacidad de tomar decisiones coherentes y operables.