Universidad de Navarra

Clientes y audiencias (MGEC)

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: Estudio de las herramientas necesarias para conocer a fondo los mercados de medios para la difusión de mensajes, incluyendo las características singulares de cada medio, cuotas de mercado, audiencias e inversiones publicitarias. Conocimiento de las técnicas de planificación, compra y negociación de espacios y tiempos publicitarios y las variables cuantitativas y cualitativas en que se basan.

- **Titulación**: Máster en Gestión de Empresas de Comunicación.
- **Módulo/Materia**: 3. Políticas de empresa / 3.3 Mercados y audiencias.
- **ECTS**: 2,5
- **Curso, semestre**: 1.
- **Carácter**: Obligatorio.
- **Profesorado**: Luis Sangil, Francisco Javier Pérez Latre.
- **Idioma**: Castellano/ Inglés.
- **Aula, Horario**: Aula 4. Viernes de 15:00h a 20:45h y sábado de 09:00h a 13:30h.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

CONOCIMIENTOS

CTO-CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CTO-CE6 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área del análisis de clientes y audiencias.

CTO-CE12 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de las políticas de la empresa y de su estrategia a largo plazo - el desarrollo de políticas y estrategias apropiadas dentro de un entorno cambiante, para satisfacer los intereses de la empresa, de sus clientes y stakeholders.

CTO-CE13- Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de las relaciones de las empresas con sus entornos - incluye la sostenibilidad, la globalización, la responsabilidad social corporativa, y la relación con los marcos regulatorios.

HABILIDADES

HAB-CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

HAB-CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

HAB-CG2 - Ser capaz de expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en la exposición de planes, informes y propuestas en el ámbito de la gestión. En esa expresión se primarán el orden, la claridad y la creatividad, y se tendrá en cuenta la habilidad para divulgar ese conocimiento a personas expertas y no expertas.

HAB-CG3 - Ser capaz de dominar la comprensión oral y escrita de un idioma extranjero, con especial aplicación a las habilidades de comprensión en cuanto a terminología del mundo de los negocios y de los medios de comunicación.

HAB-CG9 - Ser capaz de utilizar las herramientas digitales básicas para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.

CAPACIDADES

CAP-CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CAP-CG1 - Ser capaz de integrar conocimientos avanzados sobre un tema y para hacer frente a la resolución de problemas complejos.

CAP-CG4 - Ser capaz de realizar eficazmente procesos de análisis, síntesis, crítica y autocrítica, aplicados a la comprensión de conocimientos y problemas complejos.

CAP-CG5 - Ser capaz de valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.

CAP-CG6 - Ser capaz de analizar la realidad, de diagnosticar problemas, y de formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.

CAP-CG7 - Ser capaz de buscar y gestionar información relevante para adaptarse con flexibilidad a nuevas situaciones y cambios.

PROGRAMA

CONTENIDO CONCEPTUAL.

a) Marketing relacional

b) Fidelización de clientes

c) Motivación de las relaciones comerciales

d) Segmentación del mercado

e) Estrategia y planificación comercial

f) Gestión de grandes cuentas

PLAN DE CLASES. Luis Sangil.

Introducción: La inteligencia de clientes es uno de los factores más diferenciales de las empresas y que puede aportar mayor rentabilidad a los negocios. En esta área de gestión confluyen factores técnicos y humanos, de números y motivaciones, de KPI y de servicio. Un círculo virtuoso envuelve comportamientos leales, valor percibido, satisfacción y rentabilidad.

Objetivos de aprendizaje

a) Formar en los conceptos básicos sobre análisis y segmentación de clientes.

b) Facilitar la visión estratégica sobre la gestión de clientes dentro de la organización.

c) Integrar las variables que inciden en una dirección eficiente.

SESIÓN 1. Herramientas para el análisis de clientes: caso Imaginarium. IESE M-1173.

SESIÓN 2. Alcance comercial de la experiencia del cliente: caso Orange y la experiencia de cliente en el entorno digital. San Telmo IIST-MITN-212.

SESIÓN 3. Elegir los clientes: caso Katie Couric Media: Landing the first cliente. Harvard Business School 9-822-011.

SESIÓN 4. Parámetros clave para una segmentación adecuada: caso Electronics Arts presenta "Los Sims Online" Harvard Business School 504-S01.

SESIÓN 5. Gestión de grandes cuentas: caso Weber Sandwick: The Client Relationship Leader Program. Harvard Business School 408-077. Este caso requiere preparación y exposición en clase por grupos.

SESIÓN 6. Gestión de grandes cuentas: caso Microsoft España: el programa de grandes cuentas (condensado). IESE M-1236.

SESIÓN 7. Valor de vida del cliente: caso Rosewood Hotels & Resorts. Harvard Business School. 210-510.

PLAN DE CLASES. Francisco Javier Pérez Latre.

SESIÓN 1: (no es necesario que el alumno lea ningún material previo). Introducción: medios y mensajes. En busca de la identidad. Presentación en clase (disponible en contenidos).

SESIÓN 2: (no es necesario que el alumno lea ningún material previo). Práctica de los planes de medios. Invitado: Eugenio Gómez-Acebo.

SESIÓN 3: Planificación, contexto y medios. Lectura previa del caso de HBR Barack Obama.

SESIÓN 4: Primacía de los públicos. Presentación en clase (disponible en contenidos).

SESION 5: (no es necesario que el alumno lea ningún material previo). Creatividad, diferenciación, medios y mensajes. Presentación en clase (disponible en contenidos).

SESION 6. Cómo Mattel revivió a Barbie mediante el marketing de audiencias. Lectura previa del caso de HBR Barbie: Reviving and Old Icon.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales. 16,25 horas. 100% presencialidad.

Trabajo individual o en grupo 80 horas. 0% presencialidad.

METODOLOGÍAS DOCENTES

Discusión de casos

Clases expositivas

Lectura individual de casos y material de estudio

Preparación y realización de trabajos

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Francisco Javier Pérez Latre:

30% ensayo (500 palabras bien escritas que aplican el mapa conceptual del módulo a la estrategia de medios de la marca o institución que los alumnos elijan). En la rúbrica se valora la originalidad, el orden, la claridad y la calidad de la expresión en el texto.

70% participación significativa en clase, incluyendo breves comentarios sobre los dos casos.

Luis Sangil:

Participación en clase: 70%

Preparación en grupos y exposición en clase del caso Weber Sandwick: The Client Relationship Leader Program: 30%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Se determinará con el alumno de forma individual.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dr. Luis Sangil. luissangil@gmail.com

Horario de tutoría: Concretar por correo electrónico. Sala de reuniones. Edificio alumni. Universidad de Navarra. Campus Madrid.

Dr. Quico Pérez Latre. Disponible en el edificio Alumni del campus de Madrid de lunes a sábado. Para quedar con él basta enviarle un mensaje a perezlatre@unav.es.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía complementaria recomendada

Boorstin, D. J. (1992). The image: A guide to pseudo-events in America. Vintage. Localízalo en la biblioteca

Frier, S. (2021). No filter: The inside story of Instagram. Simon and Schuster. Localízalo en la biblioteca

Goodwin, D. K. (2009). Team of rivals: The political genius of Abraham Lincoln. Penguin UK. Localízalo en la biblioteca

Jay, M. (2012). The defining decade: why your twenties matter--and how to make the most of them now. Twelve.

Macnamara, J. R. (2016). Organizational listening: The missing essential in public communication. Peter Lang Publishing. Localízalo en la biblioteca

McLuhan, M. (1994). Understanding media: The extensions of man. MIT press. Localízalo en la biblioteca

Moon, Y. (2010). Different: Escaping the competitive herd. Currency. Localízalo en la biblioteca

Pink, D. H. (2011). Drive: The surprising truth about what motivates us. Penguin. Localízalo en la biblioteca

Postman, N. (2005). Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. Penguin. Localízalo en la biblioteca

Sharp, B. (2010). How Brands Grow: What marketers don't know. Oxford University Press. Localízalo en la biblioteca

Sinek, S. (2009). Start with why: How great leaders inspire everyone to take action. Penguin. Localízalo en la biblioteca

Wu, T. (2017). The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads. Vintage. Localízalo en la biblioteca

Prof. Luis Sangil:

Clienting Marketing y servicios para rentabilizar la lealtad, Luis Huete. Deusto

Gestión de la clientela : la manera de conseguir y retener clientes rentables, Rafael Martínez-Vilanova. ESIC Localízalo en la biblioteca

CRM, las cinco pirámides del marketing relacional : cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse, Cosimo Chiesa de Negri. Deus Localízalo en la biblioteca