

MEMORIA XUSTIFICATIVA
**MÁSTER INTERUNIVERSITARIO EN
XESTIÓN DA EXPERIENCIA DE CLIENTE**
para presentar coa declaración de interese

Universidade de Vigo

Número total de páxinas (aproximado): 10-12 páxinas

1 Xustificación de interese socioeconómico para a Comunidade Autónoma

1.1 Estudo sobre a incidencia e beneficios xerais e económicos derivados da nova ensinanza (xustificación da oportunidade da titulación)

Á hora de comprar, os clientes do futuro non esperarán unicamente cubriren as súas necesidades de consumo dun produto ou servizo, senón que buscarán unha experiencia auténtica, memorable, na que se sintan protagonistas e que lles achegue valor engadido. Neste contexto, a mellora da experiencia do cliente deberá incidir directamente neses aspectos, orientándose á atracción e fidelización do cliente (engagement) e ao establecemento de relacións duradeiras que xeren valor para a organización a longo prazo. Por outra parte, o auxe da tendencia de personalización dos produtos, servizos e canles de venda obrigará ás empresas a adecuar os seus produtos e a optimizar as interaccións cos clientes de xeito individualizado. Neste sentido, a experiencia do cliente deberá situar este novo tipo de consumidor informado, autónomo na toma de decisións, multicanle e interconectado coa empresa (cliente phygital), como protagonista no centro da súa actividade. A este propósito contribuirán as novas tecnoloxías, como a realidade virtual e aumentada, que lles permitirán aos clientes dende probar os produtos que van adquirir ata deseñalos ou personalizalos ao seu gusto, antes mesmo de tomar a decisión de compra; ou a internet das cousas (IoT), que favorecerá a captación de información para adaptar a oferta ás preferencias e os usos prioritarios dos consumidores e anticiparse ás necesidades de mantemento, contribuíndo á prestación de servizos integrais e aumentando a fidelidade dos clientes cara á empresa. **En consecuencia, este rol preséntase como un dos roles con maior potencial de emprego a futuro, sendo transversal á práctica totalidade de sectores da economía galega.**

1.2 Carácter esencial ou estratéxico: resposta a necesidades prácticas e científicas do SUG

Segundo o informe G2030 de Propostas de Nova Titulacións para SUG elaborado pola Xunta de Galicia (2020), o Máster Interuniversitario en Xestión da Experiencia do cliente forma parte das novas propostas de titulacións para o Sistema Universitario Galego (páxina 200). Este estudio encargouse de determinar os perfís profesionais de futuro para Galicia e, en consecuencia, definir a nova proposta de titulacións.

Dentro das dúas categorías de roles establecidos, o atendido polo Máster Interuniversitario en Xestión de experiencia do Cliente resposta a unha tipoloxía transversal, xa que é demandando por un importante número de sectores e está previsto que xeren un maior volume de emprego no futuro.

Unha vez identificada esta necesidade, o mesmo estudio determino que a mesma non se atopaba cuberto establecendo unha categoría B (Baixo) no nivel de cobertura (Páxina 30). Por todo isto **constátase o carácter esencial e estratéxico da proposta.**

1.3 Equilibrio territorial do SUG: xustificación do campus elixido para a implantación da ensinanza en relación coa súa especialidade

Existen varios graos relacionados, como o Grao en Psicoloxía da USC ou o Grao en Publicidade e Relacións Públicas da UVigo, e másteres que abordan en maior ou menor medida contidos de interese para este rol, como o Máster en Psicoloxía aplicada, o Máster en Socioloxía Aplicada: Investigación Social ou o Máster en Innovación en Estratexia

Dixital da Empresa (Posgrao en Marketing e Estratexia Dixital da empresa) da UDC; o Máster en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais da UVigo ou o Máster en Márketing Dixital e Xestión Comercial da USC.

Tendo en conta todo o anterior, a opción posta en marcha de creación dun modelo interuniversitario semella a máis viable xa que permite a colaboración de tódolos departamentos e universidades indicados. Finalmente a ubicación da sede presencial en Santiago resólvese como unha vía de equilibrio que, en calquera caso, tamén permite a celebración de actividades virtuais nos outros campus e universidades participantes.

2 Mercado laboral

2.1. Estudo das necesidades do mercado laboral en relación coa titulación proposta

Este Máster busca forma profesionais responsables de de deseñar e implementar estratexias de interacción co cliente co obxectivo de mellorar as súas vivencias e xerar relacións máis profundas que contribúan a fidelizalo e a incrementar a súa rendibilidade para o negocio. Trátase, polo tanto, e como xa indicamos en apartados anteriores, de mellorar a competitividade empresarial.

Segundo os datos aportados polos informes da Xunta de Galicia xa citados, o IDC prevé que o 23% do que se vai a investir a nivel global en transformación dixital serán en tecnoloxías e servizos de omnipresencia e, de feito, os consumidores cunha boa experiencia de cliente so propensos a consumir un 140% máis que aqueles con experiencias negativas. Na totalidade dos sectores consultados no Informe G2030 se considerou que o rol de experto en experiencia de cliente era prioritario para Galicia feito que garante a inserción laboral deste perfil.

2.2 Incorporación de perfís profesionais no título vinculados aos sectores estratéxicos de Galicia

O perfil do título previsto é: O técnico, experto ou especialista en experiencia do cliente coñece á perfección o ciclo de vida do cliente e encárgase da elaboración e implantación do customer journey map, achegando a visión da Customer Experience (CX) ao deseño de produtos e servizos.

A este perfil correspóndelle liderar o proceso de transformación dixital da experiencia do cliente. Para iso, utilizará ferramentas de design thinking, neuromárketing e economía condutual, técnicas de engagement e personalización, etc. e métodos de márketing experiencial (baseado nas emocións), márketing cognitivo (fundamentado no dato) e a omnicanalidade (redes sociais e móbil), co obxectivo de chegar ao cliente a través de distintas canles de comunicación e mellorar a súa experiencia de compra. É tamén competencia deste rol determinar padróns de comportamento dos clientes que lle permitan extraer conclusións para ofrecer un servizo personalizado de acordo coas súas necesidades, realizando arquetipos de cliente.

Así mesmo, correspóndelle definir as ferramentas de voz de cliente (VOC) e de medición da experiencia de cliente a utilizar, así como a súa xestión, análise e mellora continua. Por último, este perfil encárgase de trasladar a cultura da CX a toda a organización e de integrar as novas tecnoloxías (big data, realidade virtual, intelixencia artificial...) na estratexia de CX da compañía.

Todo o anterior axústase ás necesidades establecidas polos sectores estratéxicos de Galicia considerando este un perfil transversal para o SUG.

2.3 Interese particular e apoio por parte dalgún grupo de empresas (clúster/hub) que apoie a proposta

Maniféstase o interese na proposta das empresas que habitual acollen estudantes de prácticas dos Graos en Publicidade e Relacións Públicas.

3 Demanda

3.1 Previsións de matrícula tendo en conta a análise da demanda real dos estudos propostos por parte de potenciais estudantes e da sociedade

Segundo os datos aportados neste infórmase, agárdase manter unha demanda completa dende o comezo da implantación do novo título. O público obxectivo do mesmo céntrase en estudantes de Comunicación en sentido amplío, do ámbito da Empresa e do Marketing e tamén da Psicoloxía.

4 Non duplicidade

4.1 Mención de ensinanzas afíns preexistentes nesta universidade

As titulacións con maior afinidade son as seguintes:

TITULACIÓN	TIPO	UNIVERSIDADES
Máster en Márketing Dixital e Xestión Comercial	Máster	USC
Posgrao en Márketing e Estratexia Dixital da Empresa	Posgrao	UDC

Porén, dada a orientación de ambas as titulacións cara ao marketing dixital, ningunha delas pon o foco nas vertentes clave deste rol, a experiencia do cliente e a psicoloxía e o comportamento do consumidor.

4.2 Acreditación de non coincidencia de obxectivos e contidos con outras titulacións existentes (coincidencia máxima do 50% dos créditos)

Non existen titulacións semellantes no SUG.