

# Marketing Sensorial y Experiencial

---

Datos básicos de la asignatura	
Estudio (Grado, postgrado, etc.)	Máster en Neuromarketing
Número de créditos	6 ECTS (150 horas)
Carácter de la asignatura	Obligatoria

## Presentación de la asignatura

El objetivo de esta asignatura es introducir a los alumnos en el entorno del marketing sensorial y experiencial y su aplicación en el ámbito empresarial. En primer lugar aprenderán a analizar diversas fuentes de información necesarias para la puesta en marcha, diseño y evaluación de estrategias de marketing sensorial y experiencial. Adquirirá el conocimiento de los distintos instrumentos y metodologías que se pueden implementar en este campo, así como de los diversos sistemas de evaluación que les permitirán obtener las conclusiones adecuadas.

La asignatura supone un estudio teórico-práctico del marketing experiencial en entornos BtC (gran consumo) versus BtB (empresas), de la estructura del marketing experiencial: posicionamientos, momentos experienciales de la verdad y momentos Stendhal, las cuatro E: *experience*, *everyplace*, *exchange* y *evangelism*. Incluyendo además el método *Arteting* experiencial basado en el arte de conectar con las emociones y sensaciones de los clientes.

En este sentido y para concluir, será fundamental el conocimiento, desarrollo y uso de herramientas de marketing experiencial basadas en *storytelling* emocional, realidad aumentada experiencial, *visual recording* y *branded content* experiencial.

## Plan de estudios

PRIMER CUATRIMESTRE		SEGUNDO CUATRIMESTRE	
Asignaturas	ECTS	Asignaturas	ECTS
Bases Científicas del Neuromarketing	6	El Consumidor y su Comportamiento	6
Técnicas de Neurociencia y Biometría para Neuromarketing	6	Deontología Profesional en Neuromarketing	6
Neurociencias y Marketing	6	Optativa	6
Marketing Sensorial y Experiencial	6	Trabajo de Fin de Máster	12
Neuromarketing Aplicado	6		
<b>Total primer cuatrimestre</b>	<b>30</b>	<b>Total segundo cuatrimestre</b>	<b>30</b>

## Índice de contenidos\*

### MODULO I: MARKETING EXPERIENCIAL

#### Tema 1. Introducción al Marketing Experiencial

Introducción

Antecedentes

Principales teorías y modelos de la experiencia de marca

Las aplicaciones de la experiencia al marketing: experiencias de marca, marketing sensorial y el *customer experience*”

#### Tema 2. Las experiencias de marca del cliente

Concepto experiencia de marca del cliente

Diseño de las experiencias de marca

Módulos experienciales

Proveedores de Experiencia

La investigación y las experiencias de marca

\* Este índice es provisional y puede verse modificado en algún punto.

## **MODULO II: MARKETING SENSORIAL**

### **Tema 3. Marketing sensorial**

Definiciones de Marketing Sensorial

Sensaciones visuales en las Experiencias de marca

Sensaciones olfativas en las Experiencias de marca

Sensaciones auditivas en las experiencias de marca

El gusto y el tacto en las experiencias de marca

Los sentidos en la experiencia de compra

Los sentidos en la experiencia de consumo

Ejemplos concretos

## **MODULO III: MARKETING SENSORIAL Y EXPERIENCIAL APLICADO**

### **Tema 4. Punto de contacto con el consumidor y marketing experiencial**

La creación del entorno de la experiencia

Variables visuales, auditivas y kinésicas en el punto de venta

Modelo de Estimulo-Organismo-Respuesta aplicado al punto de contacto

El concepto de *show business* de Bernd H. Schmitt

### **Tema 5. Eventos y marketing experiencial**

La experiencia de marca de un evento

Diseño de la experiencia de marca de un evento

Evaluar la experiencia de marca de un evento

### **Tema 6. Experiencias de marca *online***

Búsqueda

*Branding*

Usabilidad

Segmentación

Interacción multicanal

Conversión

Relación

Diseño de la Experiencia de Usuario

## **Tema 7. Experiencia de marca y comunicación**

La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca

Comunicación integrada experiencial

*Storytelling* experiencial

Nuevas formas de comunicación experiencial

Comunidades de marca y experiencias compartidas

## **Tema 8. La experiencia y la atención al cliente**

El *contact center* y la experiencia del cliente

Aspectos clave para la mejora de la experiencia del cliente

El rol del empleado en la experiencia del cliente

Habilidades de nuestros empleados que generan experiencias

## **Tema 9. Las experiencias de los clientes en los mercados BTB**

Evolución de la experiencia de los clientes en los mercados BTB

La experiencia más importante que la satisfacción

El mapa de la experiencia del cliente B2B

Posicionamiento diferenciado a través de la experiencia del cliente

## **MODULO IV: EL CUSTOMER EXPERIENCE**

### **Tema 10. Introducción al *Customer Experience* y gestión de la experiencia del cliente**

El concepto *Customer experience*

Del CRM al *Customer experience*

La experiencia del cliente en un entorno multicanal

La medición de la experiencia del cliente: mapa de experiencias

La experiencia ligada a los resultados económicos

Herramientas informáticas aplicadas a la gestión de la experiencia de marca

## Sistema de evaluación POR MATERIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación en foros y otros medios participativos	5%	10%
Realización de trabajos, proyectos y casos	10%	20%
Test de evaluación	15%	30%
Prueba de evaluación final presencial	60%	60%

## Tiempo de dedicación POR MATERIA

(esta materia se compone de dos asignaturas):

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	72	100%
Estudio Personal de material básico	370	0%
Lectura de material complementario	30	0%
Casos Prácticos	14	20%
Casos y <i>briefings</i> reales de empresas y agencias del sector	24	80%
Evaluación	10	100%
Tutorías	6	50%
Foros y debates (trabajo colaborativo)	10	25%
<b>Total</b>	<b>540</b>	

## Competencias POR MATERIA

### Competencias Generales

**CG1** → Resolver los problemas que surgen en diferentes entornos, empresariales o institucionales, dentro de contextos multidisciplinares utilizando el neuromarketing como herramienta.

**CG2** → Comunicar conocimientos, razonamientos y conclusiones, en el ámbito del neuromarketing, de un modo claro y conciso y frente a receptores, tanto especializados como no especializados.

**CG3** → Integrar los conocimientos adquiridos y utilizar la terminología adecuada en el contexto del neuromarketing.

**CG4** → Actualizar la información y los conocimientos de forma autónoma para estar al día de las últimas tendencias en neuromarketing.

**CG5** → Formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluyan reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios en el ámbito del neuromarketing.

### **Competencias Específicas**

**CE1** → Aplicar los fundamentos de neuromarketing en entornos tradicionales, nuevos o poco conocidos.

**CE3** → Evaluar críticamente las técnicas y estrategias del neuromarketing para su aplicación en la práctica del marketing dirigida a personas, empresas o instituciones.

**CE4** → Usar los diversos soportes, herramientas y canales empleados en el neuromarketing.

**CE5** → Definir estrategias específicas de aplicación para las técnicas del neuromarketing.

**CE6** → Asesorar a personas, empresas u organizaciones en la utilización de técnicas de uso habitual en neuromarketing.

**CE7** → Estructurar y analizar la información disponible mediante técnicas de neuromarketing para obtener las conclusiones oportunas y derivar las consecuencias que estas tienen para las estrategias de marketing y publicidad.

**CE8** → Interpretar los resultados que proporcionan las herramientas tecnológicas de uso habitual en neuromarketing para su utilización en el ámbito del marketing y la publicidad.

### **Competencias Transversales**

**CT1** → Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherentes.

**CT2** → Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal.

**CT3** → Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.

**CT4** → Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.