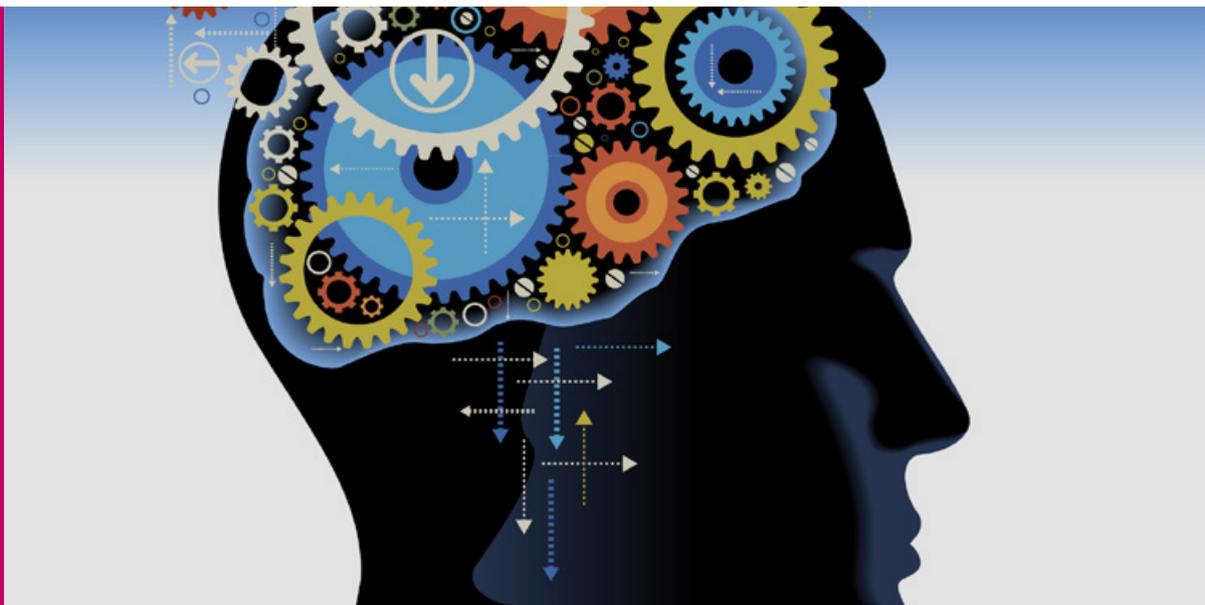


FORMACIÓN E-LEARNING

Curso Online de Marketing Experiencial y Contenidos: de la Estrategia a la Creatividad

→ Experiencias que aumentan las ventas y despiertan las emociones y los sentidos de los clientes actuales y potenciales.



[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA



Presentación

El consumidor olvidará lo que dijiste, lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo le hiciste sentir. En el actual entorno competitivo, cualquier profesional del marketing y la comunicación es consciente que las preferencias de los clientes se construyen mucho más allá de los atributos funcionales o beneficios racionales del producto o servicio. Gracias al marketing experiencial y emocional, empezamos a comprender y a reconocer el impacto de las emociones en la experiencia del cliente antes, durante y después de la toma de decisiones de compra.

El marketing experiencial vislumbra nuevas oportunidades ante una sobreoferta de productos y servicios indiferenciados, que llevará al cliente a vivir una experiencia única, memorable y auténtica, más allá de la pura satisfacción del consumo. La máxima del marketing experiencial propone: *no programes ventas para consumidores, programa experiencias únicas, auténticas y memorables para experisumidores.*

Este innovador curso combina aspectos estratégicos y creativos, además de aportar conocimientos teóricos y prácticos que dan estructura al marketing experiencial y dará respuesta a estos interrogantes:

- ¿Qué es una experiencia de marca única y auténtica?
- ¿Cómo debería ser la comunicación experiencial?
- ¿Qué importancia tienen los recursos humanos como proveedores naturales de experiencias?
- ¿Qué diferencias existen en entornos de gran consumo BtC versus empresas BtB?
- ¿Existe el experisumidor?

Todas y cada una de estas preguntas tienen respuestas. ¿Experimentas?

La Educación On-line

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

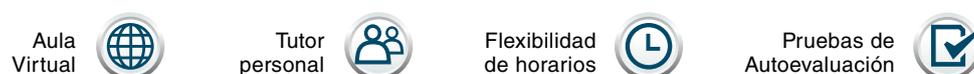
- La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 70 horas y el material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 6 módulos de formación práctica de que consta el curso Marketing Experiencial y Contenidos: de la Estrategia a la Creatividad.

Material Complementario

Incluye ejemplos, casos reales, tablas de soporte, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas del marketing experiencial.

Ejercicios de Seguimiento

Corresponden a ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes al marketing experiencial.

Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.

Curso Bonificable



Este curso le permitirá saber y conocer:

- Una metodología básica para aplicar el marketing experiencial y sus contenidos.
- Cómo desarrollar e implementar una estrategia de marketing experiencial desde la estrategia a la creatividad en entornos gran consumo (BtC) y (BtB) empresas.
- Cómo identificar, cualificar, captar y fidelizar al consumidor de experiencias.
- Casos de éxito de distintos sectores como: turismo, moda, retail, ocio y entretenimiento, arte y cultura, deporte, gastronomía y wellness&salud.
- Cómo diseñar, conceptualizar e implementar campañas de comunicación concebidas desde el marketing experiencial.
- Cómo generar y crear nuevas experiencias y servicios centrados en experiencias únicas, auténticas y memorables.
- Cómo diseñar y construir experiencias que estimulen las ventas y refuercen la fidelidad a la marca.
- Los aspectos claves y la metodología de la denominada economía de la experiencia como nueva e innovadora propuesta de valor diferenciadora en la estrategia de comunicación y marketing.
- Aprender a poner en valor el Marketing Experiencial como estrategia de innovación para ayudarnos a enfrentarnos en un entorno de crisis muy competitivo.
- Cuáles son las herramientas más innovadoras de comunicación con más futuro aplicadas al marketing experiencial.
- Cómo desarrollar y aplicar técnicas creativas para la generación de nuevas ideas aplicadas al marketing de experiencias.

Cómo conectar con las emociones de nuestros clientes a través del marketing de experiencias.

Dirigido a:

Responsables de marketing y comunicación, responsables de producto o de marca, responsables de atención y experiencia de clientes. Emprendedores y pymes que quieran implantar estrategias de marketing experiencial.

Contenido del curso

→ MÓDULO 1. Introducción al marketing experiencial

10 horas

En este primer módulo del curso conoceremos los aspectos básicos de la economía de la experiencia como una nueva propuesta de valor para captar al consumidor de experiencias.

1.1. Introducción a la economía de la experiencia:

1.1.1. Antecedentes de la economía de la experiencia: del dreammarketing al marketing experiencial.

1.1.2. Un ejemplo ilustrativo.

1.2. Definición de marketing experiencial.

1.3. Características del marketing experiencial.

1.4. Una nueva segmentación de clientes: estilos de vida y estilo experiencial.

1.5. Qué aporta el marketing experiencial en la estrategia de las marcas.

1.6. De consumidores a experisumidores:

1.6.1. De prosumidores a experisumidores.

1.6.2. El nuevo concepto de experisumidor.

1.7. Marketing BTB y BTC en Marketing Experiencial.

→ MÓDULO 2. Conceptos básicos del marketing de experiencias

10 horas

El marketing experiencial gestiona y desarrolla la experiencia del cliente en el contexto del valor de la oferta de un producto o servicio, a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo únicas.

A lo largo de este módulo conoceremos y comprenderemos qué es y por qué es relevante el marketing experiencial en la estrategia de comunicación.

2.1. Definiendo experiencia desde la perspectiva del marketing experiencial:

2.1.1. Momentos de la verdad a momentos experienciales.

2.2. Cómo reconvertir los momentos de la verdad en experiencias únicas y auténticas.

2.3. Construir la plataforma de la experiencia:

2.3.1. Ejemplos de marcas por tipo de dimensión de la experiencia.

Contenido del curso

2.4. La experiencia como clave en la configuración del nuevo marketing mix del producto / servicio experiencial.

2.5. Los componentes estratégicos de la plataforma de la experiencia:

- 2.5.1. Marketing de sensaciones.
- 2.5.2. Marketing de sentimientos.
- 2.5.3. Marketing de pensamientos.
- 2.5.4. Marketing de actuaciones.
- 2.5.5. Marketing de relaciones.

→ MÓDULO 3. Del marketing directo y relacional al marketing experiencial

15 horas

Este módulo analiza la importancia de cómo integrar la estrategia de marketing directo y relacional con el marketing experiencial para un correcto y coherente plan de acción.

3.1. Identificación, cualificación y captación de clientes en marketing experiencial:

- 3.1.1. Fase de identificación de clientes potenciales.
- 3.1.2. Fase de cualificación de clientes actuales y potenciales.
- 3.1.3. Fase de captación.
- 3.1.4. Fase de fidelización: los factores claves de éxito en un programa de fidelización.
- 3.1.5. Fase de prescripción.

3.2. Integrar marketing directo y relacional con el marketing experiencial:

- 3.2.1. El marketing experiencial aporta un valor añadido para identificar y cualificar clientes.
- 3.2.2. Mercados limitados y muy competitivos.
- 3.2.3. La importancia del valor de vida de los clientes:
 - 3.2.3.1. Una definición del valor vitalicio del cliente.
 - 3.2.3.2. La utilidad del concepto en el contexto del marketing experiencial.

3.3. Enfoque al cliente emocional y experiencial:

- 3.3.1. Un ejemplo de cómo integrar marketing relacional y experiencial.
- 3.3.2. Ejemplo de una compañía de retail de productos deportivos.

3.4. Diseño, conceptualización y posicionamiento del producto experiencial:

- 3.4.1. Tipología de posicionamiento.

Contenido del curso

- 3.4.2. Principios del posicionamiento experiencial.
- 3.4.3. Un ejemplo de posicionamiento experiencial integral.
- 3.5. Gestión de la experiencia del cliente antes, durante y después.

→ MÓDULO 4. Proveedores y módulos estratégicos del marketing experiencial

15 horas

Se desarrolla en esta parte del curso un nuevo concepto para poder llegar a determinar y aplicar una herramienta metodológica que implemente la estrategia de marketing experiencial y la generación de experiencias dirigidas a clientes actuales y potenciales que superen lo relevante y se conviertan en únicas, auténticas y memorables. Conoceremos y definiremos la matriz experiencial detallando módulos y proveedores experienciales.

4.1. Proveedores experienciales:

- 4.1.1. Proveedores activos.
- 4.1.2. Proveedores pasivos: algunos ejemplos de marcas.

4.2. La matriz experiencial.

4.3. Entornos espaciales como generadores de experiencias:

- 4.3.1. Tiendas efímeras o pop up.
- 4.3.2. Tiendas insignia o Flagship Store.
- 4.3.3. Espacios o tiendas con concepto museístico expositivo.
- 4.3.4. Espacio expositivo con visita guiada sensorial.
- 4.3.5. Espacio expositivo con prueba de compra experiencial.

4.4. El evento como generador de experiencias únicas y auténticas.

4.5. Método ARTETING experiencial:

- 4.5.1. El arte y la cultura como proveedores de experiencias.
- 4.5.2. Gestionar la experiencia del cliente desde la perspectiva del Arteting.

Contenido del curso

→ MÓDULO 5. De la estrategia a la creatividad en marketing experiencial

10 horas

Planteada la estrategia en marketing experiencial abordamos ahora en detalle el enfoque creativo del marketing experiencial. Se trata de desarrollar la estrategia creativa para el desarrollo de campañas de marketing experiencial.

5.1. De la estrategia a la creatividad: de características a beneficios experienciales:

- 5.1.1. Socializar el beneficio experiencial.
- 5.1.2. La proposición básica experiencial.

5.2. Posicionamiento experiencial.

5.3. Cómo comunicar experiencias a través de los medios:

- 5.3.1. Los medios: convencionales y no convencionales.
- 5.3.2. Engagement marketing.
- 5.3.3. Herramientas del engagement marketing que aplica el marketing experiencial.
- 5.3.4. Para qué se usa un medio en marketing directo y experiencial.

5.4. El cliente interno: verdaderos proveedores de experiencias:

- 5.4.1. Un caso de éxito: Aura experience manager.
- 5.4.2. Un caso de éxito: Sherpandipity.
- 5.4.3. Generar experiencias únicas, memorables para los empleados a través de espacios experienciales.

5.5. Nuevas técnicas innovadoras. Las herramientas con más futuro del marketing experiencial:

- 5.5.1. Realidad aumentada.
- 5.5.2. Storytelling experiencial.
- 5.5.3. Visual recording.
- 5.5.4. Aromarketing.

Contenido del curso

→ MÓDULO 6. Marketing experiencial sectorial

10 horas

En este último módulo del curso conoceremos las peculiaridades del marketing experiencial de diferentes sectores.

6.1. Análisis del marketing experiencial en sectores retail, turismo, ocio y entretenimiento.

6.2. Sector turismo y hotelero, ocio y entretenimiento:

6.2.1. Turismo experiencial.

6.2.2. Hotelería experiencial.

6.2.3. Gastronomía experiencial.

6.3. Análisis de un caso de marketing experiencial de principio a fin:

6.3.1. Antecedentes.

6.3.2. Estrategia de identificación y cualificación de la marca.

6.3.3. Un ejemplo: analizando la experiencia del cliente y los momentos de la verdad.

6.4. La empresa orientada a la innovación abierta.



Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Marketing Experiencial y Contenidos: de la Estrategia a la Creatividad han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

→ José Cantero

Consultor, formador y conferenciante especializado en Marketing Experiencial. Director del Master en Marketing Experiencial para las industrias creativas en MSMK Madrid School of Marketing. Profesor en varias escuelas de negocio impartiendo de forma presencial y a distancia cursos de marketing experiencial y contenidos y marketing cultural en IART, Instituto Superior de Arte, ESIC, IE Instituto de Empresa, programas abiertos, ESERP, MSMK Madrid School of Marketing y en Foxize School.

El autor y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Marketing Experiencial y Contenidos: de la Estrategia a la Creatividad**. Para ello, deberá haber cumplimentado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

