



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

MARKETING EXPERIENCIAL

**MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	4
METODOLOGÍA	4
EVALUACIÓN	4
BIBLIOGRAFÍA	5

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Marketing Experiencial	Código	F1P1P03001
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Enrique Sánchez Ojeda
Correo electrónico	enrique.sanchez@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

El consumidor nos demanda cada día más el participar en las marcas y establecer una relación mágica y especial con ellas. Esta relación, construida desde la experiencia y la emoción, nos va a permitir multiplicar los efectos de la comunicación de manera exponencial. En esta sesión trataremos de entender la importancia de construir esta relación y conocer las diferentes técnicas para poder hacerlo. Descubriremos lo rentable que puede ser iniciar esa relación de "amor" de los consumidores actuales y potenciales con la marca.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Entender que el Marketing Experiencial es una demanda real del consumidor. Entenderlo como una valiosa herramienta para crear un vínculo estrecho entre marca y consumidor.

Objetivo 2

Conocer y comprender los principios del Marketing Experiencial.

Objetivo 3

Conocer las demandas del consumidor a nivel general y que nos piden a las marcas.

Objetivo 4

Asimilar las diferentes herramientas o vías para conseguir esa experiencia memorable del consumidor antes, durante y después de adquirir el bien o servicio.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de entender el Marketing Experiencial. Será capaz de identificarlo y conocerá las herramientas para implantarlo. Será capaz de entender lo que nos demanda el mercado y de cómo quiere que las marcas nos acerquemos a ellos.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Evolución del Marketing. 1.0, 2.0 y 3.0. Causas.
2. Casos prácticos que evidencia esta evolución.
3. Estrategias o vías para implantar una campaña basada en Marketing Experiencial.
4. Claves para el éxito del Marketing Experiencial.

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Casos reales analizados en la sesión. Ejemplos: Lotería Nacional, Miguelañez, Met life seguros, Nike, Coca Cola, Suchard, Lays, etc.
- Ejercicios prácticos durante la sesión. Ejemplo: Asahi.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Trabajo. Debate en clase sobre caso	50%
Asistencia, participación, implicación y actitud	50%

Descripción del trabajo previo:

Se deberá identificar los elementos claves y relevantes que nos permitan llevar a cabo una estrategia de Marketing Experiencial.

También deberá identificarse los elementos que diferencian la oferta del caso frente a competidores.

Se deberá tomar decisiones respecto al caso respecto a la experiencia fundamentando cada una de ellas.

BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association, Ama (2013). Definición del Concepto. Chicago EE. UU.
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

CARRIÓ, J. (2013). Puro Marketing. Diferencias del marketing tradicional vs el marketing relacional.
<http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>

BLOGGINZENITH. Definición del concepto Marketing Experiencial: DicZionario (2014). Zenithmedia.

LINDERMAN. Marketing Experiencial. ESIC (2008).

BERN SMITT. Experiencial Marketing. Deusto (2000).

PHILIP KOTLER. Marketing 3.0. Acción Empresarial (2018).