

**TALLER PRÁCTICO:  
MARKETING EXPERIENCIAL: DE LA ESTRATEGIA A LA CREATIVIDAD**

Ciudad Real, 20 y 21 de noviembre 2013  
Cámara de Comercio e Industria, 16.00 a 19.00 horas

El consumidor olvidará lo que dijiste, lo que hiciste, pero el consumidor 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 reconocer el impacto de las emociones en la experiencia del cliente antes, durante y después de la toma de decisiones de compra.



¿Por qué las marcas necesitan gestionar experiencias que superen lo relevante y conseguir que sean únicas, auténticas y memorables? ¿Qué es una experiencia de marca única? ¿Cómo debería ser la comunicación experiencial? ¿Qué importancia tienen los recursos humanos: proveedores naturales de experiencias? ¿Experiencias en entornos BtC versus BtB? ¿Existe el experisumidor? ¿Más allá de los momentos de la verdad? ¿se puede aplicar el marketing experiencial en pymes y emprendedores?

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

## OBJETIVOS

- ⦿ Aprender una metodología básica para aplicar el marketing experiencial para pymes y emprendedores.
- ⦿ Conocer los aspectos claves de la economía de la experiencia.
- ⦿ Desarrollar e implementar una estrategia de marketing experiencial desde la estrategia a la creatividad en entornos gran consumo (BtC) y (BtB) empresas.
- ⦿ Conocer casos de éxito de distintos sectores: turismo, moda, retail, ocio y entretenimiento.
- ⦿ Diseñar, conceptualizar e implementar campañas de comunicación concebidas desde el marketing experiencial.
- ⦿ Generar ideas prácticas a través de un taller creativo para implementar.

## DIRIGIDO A

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



## PROFESORADO

**D. JOSE CANTERO GÓMEZ**, Consultor y formador en marketing experiencial, especializado en el sector arte y cultura, hotelero y turismo, ocio y entretenimiento, eventos, wellness&spa, formación, moda, retail y gran consumo. Consultor asociado en M2M Factoría de innovación: responsable de marketing experiencial y contenidos. Ponente y conferenciante en diversos eventos relacionados con el marketing y la comunicación: congresos, seminarios, jornadas.

## CONTENIDO

### MODULO 1: Día 20 de noviembre

1. Definiendo experiencia desde la perspectiva del marketing experiencial.
2. Comprendiendo qué es y por qué es relevante la economía de la experiencia.
3. Marketing experiencial en entornos BTC (gran consumo) versus BTB (empresas).
4. Estructurando la estrategia de marketing experiencial: del posicionamiento experiencial a los momentos experienciales de la verdad. Definiendo marketing experiencial.
5. Creación de productos y servicios que despiertan los sentidos y las emociones. Conseguir que los clientes establezcan una relación emocional con nuestro producto o servicio.
6. Análisis de los principales proveedores de experiencia utilizados por las empresas: matriz experiencial.

7. La importancia de los recursos humanos dentro de la estrategia de marketing experiencial.
8. Creación de acciones y entornos atractivos que satisfagan las necesidades emocionales de los clientes.
9. Aplicando metodología de la cuadratura virtuosa del marketing experiencial: las cuatro ES: espacio, experiencia, emoción, experisumidor.
10. Método Arteting experiencial: el arte de conectar con las emociones y sensaciones de nuestros clientes actuales y potenciales a través del arte y la cultura.
11. Gestión de la experiencia antes, durante y después.
12. Las herramientas con más futuro del marketing experiencial: storytelling emocional, realidad aumentada experiencial, visual recording, arteting experiencial, branded content experiencial.
13. Análisis de un caso de marketing experiencial de principio a fin. De la estrategia a la creatividad ¿Eres pronador o supinador?

## **MODULO 2: Día 21 de noviembre**

**EJERCICIO PRÁCTICO: CREATIVIDAD Y PENSAMIENTO LATERAL: SEIS SOMBREROS PARA PENSAR Y SEIS ZAPATOS PARA CREAR.**

Taller práctico donde se aplicarán los conceptos aprendidos y donde se utilizarán varias técnicas de creatividad y pensamiento lateral para generar y desarrollar ideas para poner en práctica en nuestro entorno profesional.

Cofinanciado por:



*Una manera de hacer Europa*

