

 UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN	<b>DISEÑO MICROCURRICULAR</b>	Código: FT-FCO-002
		Versión: 01
		Edición: 24/Abr/2017

1. INFORMACIÓN GENERAL	
<b>Nombre Programa:</b>	Branding Experiencial
<b>Tipo de Programa:</b>	Curso
<b>Facultad Articulada:</b>	Comunicación
<b>Programa Articulado:</b>	Comunicación Gráfica Publicitaria
<b>Duración:</b>	24 horas
<b>Público Objetivo:</b> Profesionales de Mercadeo, Publicidad, Comunicación, Ventas, Servicio al cliente, Trade marketing y profesores de pregrado de áreas afines.	
<b>Justificación:</b> El branding exige nuevos retos, especialmente en la construcción de relaciones con los clientes apelando a estrategias emocionales y racionales que logren impactar en la creación de esos vínculos.  Crear estrategias de encuentros experienciales requiere de un proceso metódico no sólo en la comprensión de los mercados meta, sino en el propio desarrollo de las estrategias. Seguir unos parámetros lógicos le darán el peso estratégico que se requiere evolucionando así las relaciones con los clientes.  Diferenciarse cada vez es una tarea más difícil, por eso encontrar la experiencia que no sólo potencie las ventas sino que proyecte la marca más allá de la mente del consumidor, es la meta principal del proceso experiencial.  Así, los profesionales de comunicación, publicidad, marketing y áreas afines deben entender la importancia de los encuentros con el mercado para generar relaciones duraderas que sean redituables para todos.	
<b>Objetivo General:</b> Desarrollar en el estudiante la visión estratégica de desarrollo de relaciones entre las marcas y los clientes a partir de experiencias memorables que respondan realmente a las dinámicas de los mercados meta.	
<b>Objetivos Específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reconocer formas alternas de definición de los mercados meta más allá de las formas tradicionales, identificando el factor emocional prioritario en el desarrollo de estrategias.</li> <li>➤ Desarrollar propuestas de experiencias de marca a la luz del modelo Schmitt para aplicación en casos reales.</li> </ul>	

➤ Identificar experiencias de marca locales, nacionales e internacionales para su análisis y comparación.

**Competencias:**

**Competencia Estratégica:** Capacidad planeada para movilizar esfuerzos pensamientos y acciones así a la consecución de un objetivo determinado.

**Competencia Creativa:** entendida como la capacidad de generar nuevas ideas que ofrezcan soluciones originales e innovadoras a problemas de comunicación.

**Competencia Argumentativa:** entendida como el sistema dialéctico de búsqueda e interpretación de los argumentos más adecuados para sustentar una posición razonable en un contexto determinado. La competencia argumentativa comprende y contextualiza la competencia en lengua materna y su desarrollo está estrechamente vinculado a la actualización de un pensamiento crítico-analítico y creativo.

**Competencia Comunicativa:** Se entiende como el conocimiento y manejo de las estrategias de comunicación directa y mediatizada que permitan la interpretación y producción de mensajes (orales, escritos y audiovisuales) que atraviesan la vida social.

**Competencia Socioafectiva:** Se entiende como la capacidad de un sujeto para manejar el componente afectivo de tal manera que esté en condiciones para generar relaciones armónicas con otros. El desarrollo de esta competencia permite al comunicador el trabajo en equipos transdisciplinarios que constituye una necesidad para la realización de proyectos comunicacionales.

**Competencia Investigativa:** Que compromete la observación, el análisis, la capacidad de asombro, la sensibilidad social, la crítica, la creatividad y la capacidad para plantear y resolver problemas.

**Competencia Tecnológica:** Que involucra, tanto la comprensión de las lógicas de los dispositivos tecnológicos como la utilización de las herramientas tecnológicas de manera responsable y eficaz.

**Conocimientos Previos Requeridos:**

Fundamentos de segmentación de mercados

**2. ESTRUCTURA**

Módulos	Temas y Subtemas	Intensidad Horaria
<b>Conceptualización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceptos generales</li> <li>- Generación de experiencias</li> <li>- Mk. Tradicional vs. Mk. Experiencial</li> <li>- Experiencia como valor agregado</li> </ul>	8 horas
<b>Sistema Experiencial – CEM -</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema experiencial –CEM-</li> <li>- Definición de Objetivos</li> <li>- Mundo Vivencial del Cliente               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Demográfico, psicográfico, conductual</li> <li>○ Mapa de empatía</li> </ul> </li> </ul>	12 horas

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Plano de encuentro</li> <li>○ Momentos de verdad</li> <li>○ Curvas de emoción</li> <li>- Plataforma vivencial</li> <li>- Diseño experiencial <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Modelo SEM</li> <li>○ Desarrollo ExPro</li> <li>○ Matriz Experiencial</li> </ul> </li> <li>- Interacción con el cliente <ul style="list-style-type: none"> <li>○ CRM</li> </ul> </li> <li>- Innovación</li> </ul>	
<b>Evaluación de Experiencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación de experiencias</li> <li>- Historia de la marca</li> </ul>	4 horas

### 3. METODOLOGÍA

El curso propuesto es teórico-práctico bajo metodología de participación activa y presentación de casos a lo largo de las sesiones, para entender la dinámica de la generación de experiencias en las marcas (locales, nacionales e internacionales), mediante el análisis y entendimiento de los fundamentos teóricos y su impacto directo en la marca.

A medida que se fundamenta el tema se presentan casos conocidos o no por los estudiantes, con su análisis desde el enfoque experiencial y de marca.

Se evaluará con base en el desarrollo de un plan de experiencia de marca aplicado a una marca conocida (con presencia en el país), para hacer que los estudiantes visiten la marca, analicen la experiencia actual, encuentren sus falencias u oportunidades y presenten sus propuestas experienciales.

Predomina la participación activa con la intervención de casos que ellos reconocen de sus propias organizaciones. Se hacen entregas parciales para evaluación y corrección a lo largo del curso y posterior exposición y presentación del proyecto planteado al grupo.

### 4. CONFERENCIANTES

**Luisa Fernanda Montalvo Arroyave**

Profesional en mercadeo y publicidad, especialista y magister en marketing. Diplomada en dirección y gestión de marca. Docente de la Universidad de Medellín con experiencia en branding y marketing experiencial. Se ha desempeñado como planner estratégico en agencias de publicidad y analista estratégico en empresas del sector privado.

### 5. BIBLIOGRAFÍA

Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto Ediciones.  
Schmitt, B. (2004). *Customer Experience Management*. México: McGrawHill.