

CURSO	:	MARKETING DE ENTRETENIMIENTO Y EXPERIENCIAS
DURACIÓN	:	32 Horas (8 Sesiones o 16 Sesiones)
PRE – REQUISITO	:	Conocimientos básicos en marketing, publicidad o comunicación. Conocimiento de Windows Office a nivel usuario.

SUMILLA

El curso forma parte del componente de formación especializada en marketing digital y branding. Tiene un enfoque teórico-práctico y busca desarrollar habilidades para diseñar experiencias de marca memorables a través del entretenimiento, la emoción y la conexión directa con el público.

Se abordarán estrategias y recursos creativos aplicados a activaciones, eventos, campañas vivenciales, contenidos digitales e iniciativas phygital, integrando herramientas como storytelling, branded content y marketing sensorial. Al finalizar, los estudiantes serán capaces de diseñar e implementar experiencias estratégicas alineadas a objetivos de marca y negocio.

REQUISITOS

MATERIALES Y EQUIPOS - PRESENCIAL

Cuaderno y lapicero
Laptop (Opcional)

MATERIALES Y EQUIPOS - ONLINE

Computadora de escritorio o laptop con cámara web y micrófono
Descargar e instalar Google Meet: <https://meet.us/download>
Este curso NO requiere de la instalación de ningún programa o aplicación.
Cuaderno o libreta de anotaciones y lapicero.
Instalar Canva, Figma, Miro (Opcional)

SES	CONTENIDO
1	INTRODUCCIÓN AL MARKETING EXPERIENCIAL Y EMOCIONAL <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el marketing de experiencias? • Historia del marketing: del producto a la emoción • Marketing emocional: conexión vs persuasión • Experiencias como diferenciador de marca • Casos introductorios de marcas que emocionan
2	EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR Y EL PODER DE LA EVOLUCIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Perfil del consumidor actual (hiperconectado, exigente, emocional) • Comportamiento emocional vs racional • Principales motivadores de conexión emocional • Customer centricity y expectativas experienciales • Marcas con propósito como nuevo estándar
3	BRANDED ENTERTAINMENT: MARCAS QUE ENTRETIEENEN <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el branded entertainment? • Diferencia entre contenido tradicional y entretenimiento de marca • Plataformas, formatos y duración (podcast, series, mini docu, eventos) • Casos emblemáticos: Red Bull, Netflix, Dove, Adidas, etc. • El contenido como experiencia en sí misma

4	<p>STORYTELLING PARA EXPERIENCIAS MEMORABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el storytelling y por qué funciona? • Estructura básica de una historia (inicio – conflicto – resolución) • Arquetipos y tono de voz de marca • Storydoing: cuando la marca hace, no solo dice • Ejercicios de redacción creativa y narrativa emocional
TRABAJO	<p>TAREA 1 – Análisis de Caso de Marketing Experiencial</p> <p>Objetivo: Identificar los elementos estratégicos y emocionales de una experiencia de marca real.</p>
5	<p>DISEÑO DE MOMENTOS WOW</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué son los “momentos wow”? • Customer journey y emociones por etapa • Puntos de contacto clave: antes, durante y después • Cómo diseñar experiencias memorables en cada fase • Herramientas de visualización: mapas y flujogramas
6	<p>EXPERIENCIAS SENSORIALES Y MULTISENSORIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing sensorial: vista, olfato, tacto, gusto, sonido • El cerebro y la activación de emociones sensoriales • Ejemplos reales: espacios inmersivos, retail experiencial • Cómo integrar los sentidos en eventos y activaciones • Ejercicio de diseño sensorial
7	<p>EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de eventos experienciales (lanzamientos, pop-ups, festivales, etc.) • Cómo generar impacto con pocos recursos • Lineamientos de conceptualización creativa • Casos de eventos disruptivos y no convencionales • Proceso inicial: del brief a la gran idea
8	<p>ACTIVACIONES PHYGITAL Y CONTENIDO INMERSIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es una experiencia phygital? • Realidad aumentada, códigos QR, experiencias interactivas • Formatos digitales que amplifican lo físico • Ejemplos de experiencias híbridas • Ideas de activación en espacios públicos o tiendas
TRABAJO	<p>TAREA 2 – Diario de Experiencia de Marca Personal</p> <p>Objetivo: Observar y analizar cómo las marcas impactan emocionalmente en la vida cotidiana.</p>
9	<p>CO-CREACIÓN Y COMUNIDAD COMO CANAL DE EXPERIENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co-creación: cuando el usuario participa • Herramientas para escuchar e integrar a la audiencia • UGC (contenido generado por el usuario) • Activaciones colaborativas y participativas • Fidelización desde la experiencia compartida
10	<p>INFLUENCERS, CULTURA POP Y TENDENCIAS EN EXPERIENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influencers como canal experiencial • ¿Cómo se conecta una marca con la cultura pop? • Uso estratégico de tendencias sociales, memes y estilos de vida • Ejemplos de activaciones virales • Colaboraciones que se vuelven experiencias

11	<p>PRODUCCIÓN BÁSICA DE UNA EXPERIENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brief de producción de experiencia • Presupuesto y recursos mínimos viables • Cronograma y logística • Gestión de proveedores y aliados • Checklist base de planificación
12	<p>MEDICIÓN DE IMPACTO: KPIS EMOCIONALES Y DE MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se mide una experiencia? • KPIs clave: engagement, NPS, sentimiento, interacción • Encuestas y análisis post-evento • Métricas de contenidos experienciales • ROI emocional vs ROI tradicional
TRABAJO	<p>TAREA 3 – Propuesta de Activación Phygital o Sensorial Objetivo: Aplicar creatividad para diseñar una experiencia basada en sentidos o tecnología.</p>
13	<p>TALLER: DESARROLLO GRUPAL DE CAMPAÑA EXPERIENCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación de equipos • Definición de marca, objetivo, público • Elección de formato experiencial • Propuesta creativa inicial • Asesoría en clase <p>Campaña Experiencial Final (Grupal) Objetivo: Desarrollar una campaña de marketing de entretenimiento y experiencias completa.</p>
14	<p>MENTORÍA DE CAMPAÑAS: FEEDBACK Y AJUSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión del concepto, storytelling y formato • Validación de KPIs y presupuesto • Sugerencias de mejora en narrativa y experiencia • Preparación de presentación final
15	<p>EXPOSICIÓN FINAL DE CAMPAÑA VIVENCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación formal (brief, big idea, storytelling, puntos de contacto) • Feedback grupal e individual • Evaluación de creatividad, coherencia y viabilidad
TRABAJO	<p>TAREA 4 – Microanálisis de Branded Entertainment Objetivo: Analizar cómo una marca utiliza el entretenimiento para conectar con su audiencia y construir posicionamiento.</p>
16	<p>EXAMEN FINAL+REFLEXIÓN</p> <p>Evaluación escrita y reflexión individual sobre aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación escrita individual sobre los conceptos vistos • Reflexión: ¿qué aprendí y cómo lo aplico? • Cierre del curso con feedback y aprendizajes finales

GDM/09.25

Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores
Telf: 242-6890 / 242-6747
arteydiseno@ipad.edu.pe

ipad.pe