

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)
Semana 1	Semana de introducción a la asignatura	
Semana 2	<p>Tema 1. Introducción al marketing experiencial</p> <p>1.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>1.2. Introducción</p> <p>1.3. Antecedentes</p> <p>1.4. Principales teorías y modelos de la experiencia de marca</p> <p>1.5. Las aplicaciones de la experiencia al marketing: experiencias de marca, marketing sensorial y el «customer experience»</p> <p>1.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 1 (0,1 puntos)</p>
Semana 3	<p>Tema 2. Las experiencias de marca del cliente</p> <p>2.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>2.2. Concepto de experiencia de marca del cliente</p> <p>2.3. Diseño de las experiencias de marca</p> <p>2.4. Módulos experienciales</p>	<p>Lectura: Comprendiendo la experiencia de marca (2 puntos)</p>
Semana 4	<p>Tema 2. Las experiencias de marca del cliente (continuación)</p> <p>2.5. Proveedores de experiencia</p> <p>2.6. La investigación y las experiencias de marca</p> <p>2.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 2 (0,1 puntos)</p>
Semana 5	<p>Tema 3. Marketing sensorial</p> <p>3.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>3.2. Marketing sensorial</p> <p>3.3. En práctica: sensaciones con los 5 sentidos</p>	<p>Caso práctico: ¿A qué huele tu negocio? (3 puntos)</p>

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)
<p>Semana 6</p>	<p>Semana de repaso</p>
<p>Semana 7</p> <p>Tema 3. Marketing sensorial (continuación) 3.4. Marketing sensorial: mucho más que colores y sonidos 3.5. Ejemplos concretos 3.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 3 (0,1 puntos)</p>
<p>Semana 8</p> <p>Tema 4. Punto de contacto con el consumidor y marketing experiencial 4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. La creación del entorno de la experiencia 4.3. Variables visuales, auditivas y cinésicas en el punto de venta 4.4. Modelo de estímulo-organismo-respuesta aplicado al punto de contacto 4.5. El concepto show business de Bernd H. Schmitt 4.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 4 (0,1 puntos)</p>
<p>Semana 9</p> <p>Tema 5. Eventos y marketing experiencial 5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. La experiencia de una marca en un evento 5.3. Diseño de la experiencia de marca de un evento 5.4. Evaluar la experiencia de marca de un evento</p>	<p>Test Tema 5 (0,1 puntos)</p> <p>Caso práctico: Diseño de una experiencia de marca de un evento (3.5 puntos)</p>
<p>Semana 10</p> <p>Tema 6. Experiencia de marca online 6.1. ¿Cómo estudiar este tema? 6.2. Búsqueda 6.3. Branding 6.4. Usabilidad 6.5. Segmentación 6.6. Interacción multicanal 6.7. Conversión 6.8. Relación 6.9. Diseño de la experiencia del usuario</p>	<p>Test Tema 6 (0,1 puntos)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)
Semana 11	<p>Tema 7. Experiencia de marca y comunicación</p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca</p> <p>7.3. Comunicación integrada experiencial</p>	<p>Trabajo: Diseño de una investigación para evaluar comunicaciones digitales (3.5 puntos)</p>
Semana 12	<p>Tema 7. Experiencia de marca y comunicación (continuación)</p> <p>7.4. <i>Storytelling</i> experiencial</p> <p>7.5. Nuevas formas de comunicación experiencial</p> <p>7.6. Comunidades de marca y experiencias compartidas</p>	<p>Test Tema 7 (0,1 puntos)</p>
Semana 13	<p>Tema 8. La experiencia y la atención al cliente</p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2. El contact center y la experiencia del cliente</p> <p>8.3. Aspectos clave para la mejora de la experiencia del cliente</p> <p>8.4. El rol del empleado en la experiencia del cliente</p> <p>8.5. Habilidades de los empleados que generan experiencias</p>	<p>Test Tema 8 (0,1 puntos)</p> <p>Foro de debate: Estrategias de Customer Experience como elemento diferenciador de la competencia (2 puntos)</p>
Semana 14	<p>Tema 9. Las experiencias de los clientes en mercados B2B</p> <p>9.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2. Evolución de las experiencias de los clientes en los mercados B2B</p> <p>9.3. La experiencia más importante que la satisfacción</p> <p>9.4. El mapa de la experiencia del cliente B2B</p> <p>9.5. Posicionamiento diferenciado a través de la experiencia del cliente</p> <p>9.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 9 (0,1 puntos)</p>
Semana 15	<p>Tema 10. Introducción y gestión al Customer Experience</p> <p>10.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>10.2. El concepto del Customer Experience</p> <p>10.3. Del CRM al Customer Experience</p> <p>10.4. La experiencia del cliente en un entorno multicanal</p>	

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)
Semana 16	<p>Tema 10. Introducción y gestión al Customer Experience (continuación)</p> <p>10.5. La medición de la experiencia del cliente: mapa de experiencia</p> <p>10.6. La experiencia ligada a resultados económicos</p> <p>10.7. Herramientas informáticas aplicadas a la gestión de la experiencia de marca</p> <p>10.8. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 10 (0,1 puntos)</p>
Semana 17	Semana de exámenes	

NOTA

Esta **Programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.