



# **Sílabo del curso**

# **Marketing Experiencial**

---

**Marzo – julio 2025**

**Curso Electivo**

**Profesora**

**Bernuy Gómez de la Barra, Carla**

## I. Datos generales del curso

<b>Nombre del curso:</b>	Marketing Experiencial		
<b>Requisito:</b>	140 créditos aprobados	<b>Código:</b>	04868
<b>Precedente:</b>	No tiene	<b>Semestre:</b>	2025 - 1
<b>Créditos:</b>	3	<b>Ciclo:</b>	Curso Electivo
<b>Horas semanales:</b>	3 horas	<b>Modalidad del curso:</b>	Virtual
<b>Tipo de curso</b>	Curso Electivo de Especialidad	<b>Coordinadora del curso:</b>	Yolanda Valle Velasco <a href="mailto:yvalle@esan.edu.pe">yvalle@esan.edu.pe</a>
<b>Carrera(s)</b>	Administración y Marketing		

## II. Sumilla

El curso de carácter teórico-práctico enfrenta al estudiante a comprender que en el entorno competitivo actual, con una sobreoferta de productos y servicios, el marketing tradicional ya no es suficiente para competir.

El **marketing experiencial o marketing de experiencias** es una estrategia poderosa y eficaz para enamorar a los clientes y dejar una huella memorable de tu marca.

Su objetivo es producir sentimientos reales que se guarden en los mejores recuerdos de los clientes. De esta manera, logra que las personas conecten positivamente con la marca.

## III. Objetivos del curso

El objetivo del curso es desarrollar en el alumno las competencias necesarias para crear productos y campañas, que lleven al cliente a vivir una experiencia única, auténtica y memorable, más allá de la pura satisfacción de la necesidad y consumo. El alumno utilizará el marketing experiencial como una nueva estrategia de posicionamiento y acercamiento al mercado.

## IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Explica el rol clave del marketing experiencial en los procesos de negocios.
- Describe los componentes básicos de un plan de marketing de experiencias.
- Comprende como el marketing experiencial puede influir en el comportamiento del consumidor a través de sus efectos en diversos estados psicológicos.
- Conoce la metodología para hallar consumer insights y transformarlos en estrategias de marketing.

- Identifica los elementos esenciales del sistema de marketing de experiencias y los usa de base para la elaboración de estrategias.
- Comprende la evolución del consumidor y su customer journey
- Elabora estudios de mercado para hallar los drivers emocionales del consumidor
- Analiza y comprende el rol de la creatividad y su aplicación en el marketing de experiencias.
- Elabora estrategias y campañas de marketing experiencial.

## V. Metodología

A lo largo del curso se aplican; prueba de entrada, tres (3) controles de lectura, cuatro (4) casos prácticos, dos (2) prácticas calificadas, exposiciones, un (1) trabajo de investigación (campana de marketing experiencial), exposiciones inopinadas entre otros. Cada evaluación se aplica en las fechas señaladas y de acuerdo con las pautas dadas en clase.

Asimismo la metodología del curso enfatiza la participación activa del estudiante por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el análisis de lecturas, la discusión de artículos de revistas, el estudio y exposiciones de casos, la investigación de campo y el trabajo en equipo entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el contexto empresarial, como son la capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas, toma de decisiones.

Se utilizan dos libros de texto cuya lectura es obligatoria y deberá ser completada por los alumnos con anterioridad a la sesión, según la programación del curso. Así mismo, deberá completar las lecturas complementarias que se le requieran.

## VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral y tiene como propósito promover el aprendizaje del alumno. Se evalúan las actividades de aprendizaje a lo largo del curso tales como: participación, comprensión de lecturas, casos prácticos, trabajos de investigación. Se evalúa también los conocimientos logrados a la mitad y al final del ciclo a través de un examen parcial y uno final. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (70%) y el examen final (30%).

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,70 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

**Dónde:**

**PF** = Promedio Final

**PEP** = Promedio de evaluación permanente y

**EF** = Examen Final

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de lectura / Prácticas calificadas / Casos / Trabajo de investigación (entregas y exposiciones) / Participación en clases. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

<b>PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 70%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
Prueba Diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Controles de Lectura Modalidad de aplicación virtual-uevirtual	Tres (3) controles de lectura (No se anula ninguno)	8%
Prácticas Calificadas Modalidad de aplicación virtual	Dos (2) Prácticas Calificadas – PC No se anula ninguna	20%
Evaluación Integradora Parcial	Cubre las 7 primeras semanas de clase	20%
Trabajo de Investigación (Plan de Comunicaciones)	Trabajos escritos - Grupal (60%) Avance 1 (25%) Entrega Final (75%)	30%
	Exposiciones – Individual (40%) Exposición Indiv. Avance 1 (25%) Exposición Indiv. Entr. Final (75%)	
Casos Prácticos Modalidad de entrega virtual-uevirtual	Cuatro (4) Casos de Aplicación (No se anula ninguno)	15%
Participación en Clase	Participación en clase, actividades en aula y asistencia	7%

## VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: MARKETING EXPERIENCIAL</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explica el rol clave del marketing experiencial en los procesos de negocios.</li> <li>• Describe los componentes básicos de un plan de marketing de experiencias</li> </ul>		
<b>1°</b>  <b>Del 17 al 22 de marzo</b>	<b>1.1 Marketing Experiencial</b> 1.1.1. ¿Qué son las Experiencias? 1.1.2. Tipos de Experiencias 1.1.3. Del Marketing Transaccional al Marketing Experiencial 1.1.4. ¿Qué es el Marketing Experiencial? 1.1.5. Total Experience  <b>Lectura Obligatoria:</b> Arbaiza Rodríguez, F. <i>Marketing experiencial: el marketing a través de las experiencias del consumidor</i> . Cap.2 Págs. 131-138, 152-160, 180-201	Presentación de la Metodología del curso  Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación (plan de marketing experiencial)  Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA)
<b>2°</b>  <b>Del 24 al 29 de marzo</b>	<b>1.2. Sistema de Marketing de Experiencias</b> 1.2.1. Módulos estratégicos de experiencias (MEE) 1.2.2. Híbridos experienciales estratégicos 1.2.3. Experience Providers (Expro) 1.2.4. Matriz Experiencial 1.2.5. Tipos de Marketing de Experiencias 1.2.6. La Economía de la Experiencia  <b>Lectura Obligatoria:</b> Schmitt, Bernd H. (2000). <i>Experiential marketing</i> . Págs 1-17	<b>Control de Lectura 1:</b>  Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características. Págs: 67–89  Arbaiza Rodríguez, F. <i>Marketing experiencial: el marketing a través de las experiencias del consumidor</i> . Cap.2 Págs. 131-138, 152-157, 180-201
<b>3°</b>  <b>Del 31 de marzo al 05 de abril</b>	<b>1.3. La amplitud y el alcance del Marketing de Experiencias</b> 1.3.1. Experiencias 360° 1.3.2. Marketing Experiencial como parte del valor de marca 1.3.3. Marketing Experiencial Táctico  Arbaiza Rodríguez, F. <i>Marketing experiencial: el marketing a través de las experiencias del consumidor</i> . Cap.2 Págs. 207-232, 263-275	<b>Caso N° 1</b> Industria X: Uso del Marketing Experiencial de las marcas participantes
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: EL CONSUMIDOR – INVESTIGACION EXPERIENCIAL</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende como el marketing experiencial puede influir en el comportamiento del consumidor a través de sus efectos en diversos estados psicológicos.</li> <li>• Conoce la metodología para hallar consumer insights y transformarlos en estrategias de marketing</li> <li>• Comprende la evolución del consumidor y su customer journey</li> <li>• Elabora estudios de mercado para hallar los drivers emocionales del consumidor</li> </ul>		

<p>4° <b>Del 07 al 12 de abril</b></p>	<p><b>2.1. El consumidor del Siglo XXI</b> 2.1.1. Customer Journey 2.1.2. De Consumidor a Prosumidor 2.1.3. Experisumidor</p> <p><b>Lectura Obligatoria:</b> Arbaiza Rodríguez, F. <i>Marketing experiencial: el marketing a través de las experiencias del consumidor</i>. Cap.1 Págs. 58-64, 77-108</p>	<p><b>Control de Lectura 2:</b> HERRMANN, J.-L., &amp; FORD, J. B. (2023). Why the Experiential View Is Vital To Marketing Communications Research Now. Págs:109–122</p> <p>Arbaiza Rodríguez, F. <i>Marketing experiencial: el marketing a través de las experiencias del consumidor</i>. Cap.1 Págs. 58-64, 77-108</p>
<p>5° <b>Del 14 al 19 de abril</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Práctica Calificada 1</b></li> </ul>	<p><b>Práctica Calificada 1</b> De 1.1. a 2.1.con lecturas obligatorias</p>
<p>6° <b>Del 21 al 26 de abril</b></p>	<p><b>2.2. Investigación Experiencial – Drivers Emocionales</b> 2.2.1. Consumer Insights y Técnicas de investigación 2.2.2. Estudios por etapas/momentos de las experiencias</p> <p><b>Lectura Obligatoria:</b> Lenderman, M. (2008). <i>Marketing experiencial: la revolución de las marcas</i>. Cap 4. Págs. 133-160</p>	<p><b>Caso N° 2</b> Drivers Emocionales</p>
<p>7° <b>Del 28 de abril al 03 de mayo</b></p>	<p><b>Trabajo de Investigación (Plan de Marketing Experiencial)</b></p> <p>ASESORIAS GRUPALES PRE- AVANCE TRABAJO FINAL</p>	<p><b>Actividad 1:</b> Asesorías Grupales Pre-Avance de Trabajo Final</p>
<p>8° <b>Del 05 al 08 de mayo</b></p>	<p><b>EVALUACION INTEGRADORA PARCIAL</b></p>	<p><b>Evaluación Parcial (del punto 1.1 al 2.2.)</b></p>
<p>9° <b>Del 12 al 17 de mayo</b></p>	<p><b>Trabajo de Investigación – Avance de Trabajo Final</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de avance y exposiciones grupales</li> </ul>	<p><b>Actividad 2</b></p> <p><b>Entrega:</b> Avance de Plan de Marketing Experiencial Se sustentará este avance</p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifica los elementos esenciales del sistema de marketing de experiencias y los usa de base para la elaboración de estrategias.</li> <li>• Analiza y comprende el rol de la creatividad y su aplicación en el marketing de experiencias.</li> <li>• Elabora estrategias y campañas de marketing experiencial</li> </ul>		

<p>10° <i>Del 19 al 24 de mayo</i></p>	<p><b>3.1. Creatividad Experiencial</b>            3.1.1. Desarrollo del pensamiento creativo            3.1.2. Creatividad en el fondo y forma            3.1.3. Conviértete en tu público            3.1.4. Reto de creación de Experiencias Creativas</p> <hr/> <p><b>Lectura Obligatoria:</b>            Lenderman, M. (2008). <i>Marketing experiencial: la revolución de las marcas</i>. Cap 7. Págs. 217-248</p>	<p><b>Actividad 3</b></p> <p><b>Caso 3:</b> Experiencias Creativas</p> <p><b>Control de Lectura 3:</b>            Zeph M. C. van Berlo, Eva A. van Reijmersdal &amp; Martin Eisend (2021) <i>The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergaming Effects</i>. Págs: 179-196</p> <p>Lenderman, M. (2008). <i>Marketing experiencial: la revolución de las marcas</i>. Cap 7. Págs. 217-248</p>
<p>11° <i>Del 24 al 31 de mayo</i></p>	<p><b>3.2. Tendencias (herramientas) del Marketing de Experiencias</b>            3.2.1. Storytelling emocional            3.2.2. Realidad aumentada experiencial            3.2.3. Branded content experiencial            3.2.4. Advergaming</p>	<p><b>Caso 4:</b> <b>Tendencias en el Marketing de Experiencias</b></p>
<p>12° <i>Del 02 al 07 de junio</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Práctica Calificada 2</b></li> </ul>	<p><b>Práctica Calificada 2</b> De 3.1. a 3.2. con lecturas obligatorias</p>
<p>13° <i>Del 09 al 14 de junio</i></p>	<p><b>Trabajo de Investigación (Plan de Marketing Experiencial)</b></p> <p>ASESORIAS GRUPALES PRE- ENTREGA DE TRABAJO FINAL</p>	<p><b>Actividad 4:</b> Asesorías Grupales Pre- Entrega de Trabajo Final</p>
<p>14° <i>Del 16 al 21 de junio</i></p>	<p><b>TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL)</b> Entrega y exposición de trabajos finales</p>	<p><b>Actividad 5:</b> <b>Entrega Final Trabajo de Investigación</b></p>
<p>15° <i>Del 23 al 28 de junio</i></p>	<p><b>TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL)</b> Exposición de trabajos finales</p>	
<p>16° <i>Del 30 de junio al 05 de julio</i></p>	<p><b>EXAMEN FINAL EN SESION DE CLASE</b></p>	

## VIII. Referencias

### Bibliografía Básica:

- Arbaiza Rodríguez, F., & Universidad de Piura. Facultad de Comunicación, editor. (2017). *Marketing experiencial: el marketing a través de las experiencias del consumidor / Francisco Arbaiza*. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC.
- Schmitt, Bernd H. (2000). *Experiential marketing*. Deusto

### Bibliografía Complementaria:

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67–89
- De, M. A. (2023). *Estrategias de Marketing Experiencial para la Innovación en el Proceso de Compra de los Consumidores de la Empresa Touche Store*.. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/10940>
- de Postgrado, R. S. (2013). El mercadeo experiencial, entrevista con su creador, Bernd Schmitt. *Revista Soluciones de Postgrado*, 3(5), 9–25. Recuperado a partir de <https://revistas.eia.edu.co/index.php/SDP/article/view/320>
- HERRMANN, J.-L., & FORD, J. B. (2023). Why the Experiential View Is Vital To Marketing Communications Research Now. *Journal of Advertising Research*, 63(2), 109–122. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-011>
- Zeph M. C. van Berlo, Eva A. van Reijmersdal & Martin Eisend (2021) The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergame Effects, *Journal of Advertising*, 50:2, 179-196, DOI: 10.1080/00913367.2020.1858462. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1858462>

## IX. Soporte de laboratorio / Software

No se requiere uso de laboratorio

## X. Profesora

Bernuy Gómez de la Barra, Carla  
[cbernuyg@esan.edu.pe](mailto:cbernuyg@esan.edu.pe)