



**2026**

**CURSO DE**

# **Introducción al Marketing Sensorial**

**Herramientas para rescatar al marketing en la era de la inteligencia artificial.**

(\*) Como requisito general, los participantes deberán contar con estudios secundarios completos o encontrarse cursando los últimos años del nivel medio, garantizando así que dispongan de la formación básica necesaria para sostener procesos de aprendizaje en el marco de la educación continua universitaria, que requieren autonomía, reflexión crítica y aplicación práctica de los contenidos.



**Duración:** 15 horas.

## Días y horarios:

Del 18 de agosto al 15 de septiembre de 2026.

**Martes de 17.00 a 20.00 Hs. + Actividad asincrónica.**

## Aranceles:

### Externos:

Matrícula: \$50.000.-

Contado: \$162.000.- o 2 cuotas de \$90.000.-

### Comunidad UAI\*/ADEEPRA/VANEDUC:

Matrícula: \$50.000.-

Contado: \$113.400.- o 2 cuotas de \$63.000.-

### Club La Nación/Clarín 365\*\*:

Matrícula: \$50.000.-

Contado: \$129.600.- o 2 cuotas de \$72.000.-

### Extranjeros no residentes en Argentina\*\*\*:

Matrícula: USD 30.-

Contado: USD 100.- o 2 cuotas de USD 60.-

(\*) Alumnos, graduados, y/o familiares directos.

(\*\*) Suscriptores y/o familiares directos de los titulares de las credenciales.

(\*\*\*) Los aranceles de la actividad comprenden únicamente los conceptos de matrícula y cuota. Todo impuesto, tasa o contribución asociada a los pagos en dólares estadounidenses que pudiera ser aplicada por el país de origen, así como cualquier otra suma que se adicione en virtud de las tarifas vigentes en la entidad bancaria al momento de realizar la transacción, queda a exclusivo cargo del alumno.

## Dirigido a:

- Profesionales de marketing, branding, publicidad y comunicación.
- Creativos, planners, estrategas y equipos vinculados al desarrollo de marcas
- Estudiantes avanzados interesados en nuevas tendencias de comunicación y branding
- Docentes, productores y comunicadores que integren experiencias perceptivas en sus prácticas
- Emprendedores o responsables de marca que necesiten revitalizar su identidad en entornos digitales
- Personas interesadas en comprender cómo se construyen sensaciones y percepciones en un mundo mediado por IA.

## Beneficios:

Comprender los fundamentos del marketing sensorial y dominar las principales técnicas para elaborar mensajes efectivos que impacten audiencias y potencien la conexión entre las marcas y sus usuarios/consumidores.

## Objetivos:

- Comprender los fundamentos teóricos del marketing sensorial y su relación con la comunicación, el branding y la percepción.
- Analizar el impacto de la saturación digital y la automatización en la experiencia de las audiencias.
- Identificar el rol de los estímulos sensoriales en la construcción de identidad y valor simbólico de las marcas.
- Incorporar criterios analíticos para el diseño de experiencias sensoriales coherentes y significativas.
- Integrar tecnología sensorial (háptica, VR/AR, interfaces perceptivas) desde una perspectiva ética.
- Reflexionar con criterio sobre los límites éticos y comunicacionales en el uso de tecnologías sensoriales en contextos de marca.

## Al finalizar el curso, los participantes serán capaces de:

- Analizar estrategias de comunicación desde una perspectiva sensorial, identificando estímulos, percepciones y efectos en la audiencia.
- Evaluar críticamente el uso del marketing sensorial en marcas y organizaciones, considerando su coherencia identitaria y ética.
- Diseñar un concepto sensorial básico de marca que articule percepción, narrativa y experiencia comunicacional.

## Resultados esperados:

Que las personas que completen el curso conozcan los fundamentos de la percepción sensorial y dispongan de herramientas apropiadas para diseñar estrategias comunicacionales disruptivas, pregnantes y recordables.

## Enfoque general:

La planificación combina fundamentos teóricos, análisis crítico y ejercicios perceptivos para comprender cómo se construyen experiencias sensoriales en comunicación. El enfoque parte de la necesidad de revalorizar la percepción humana frente a la automatización, incorporando herramientas que permitan diseñar sensaciones profundas y coherentes con la identidad de cada marca e integrando conceptos, casos y prácticas breves orientadas a desarrollar un criterio sensible que considere también el rol de tecnologías emergentes y los límites éticos de su aplicación.

## Contenidos:

### Percepción y experiencia en la comunicación contemporánea

Percepción, cuerpo y construcción de sentido.

Saturación digital y economía de la atención.

Emoción, memoria y experiencia como variables comunicacionales.

### Marketing sensorial y branding

Fundamentos del marketing sensorial.

Diferencia entre estímulo, experiencia y narrativa sensorial.

Identidad de marca y coherencia perceptiva.

### Tecnología, automatización y valor simbólico

Impacto de la IA en la estandarización de mensajes.

Riesgos de la homogeneización perceptiva.

Autenticidad, sentido y diferenciación simbólica.

### Diseño de experiencias sensoriales

Identificación de insights perceptivos.

Traducción de percepciones en conceptos de marca.

Casos de análisis (marcas reales).

### Ética y límites del marketing sensorial

Uso responsable de estímulos sensoriales.

Manipulación, persuasión y comunicación ética.

Integración final del concepto sensorial.

## Calendario de encuentros:

18/08 — Percepción y construcción de sentido + economía de la atención.

25/08 — Fundamentos del marketing sensorial + estímulo vs experiencia.

01/09 — Identidad de marca y percepción + coherencia sensorial.

08/09 — Tecnología y percepción + diseño de experiencias sensoriales.

15/09 — Casos, aplicación + ética e integración final.

## Metodología:

La propuesta se desarrolla bajo una modalidad teórico-práctica con énfasis en el análisis crítico. Se combinan exposiciones conceptuales, análisis de casos reales y ejercicios guiados orientados a la reflexión y aplicación de los contenidos.

El enfoque prioriza la construcción de criterio profesional por sobre la reproducción de recetas, promoviendo la discusión, el intercambio y la elaboración de propuestas fundamentadas desde una perspectiva comunicacional ética.

## **Evaluación:**

Trabajo práctico integrador: análisis y diseño de un concepto sensorial de marca (real o ficticia) que incluya diagnóstico perceptivo, fundamentación conceptual y propuesta de experiencia comunicacional coherente.

## **Bibliografía:**

Definiciones esenciales y fundamentos del marketing por: Kotler, Walker, McDaniel y Lamb + apuntes propios de la cátedra + portfolios y ejemplos prácticos de marcas reales.

## **A cargo de:**

A cargo de <https://www.dosunos.com/>.