

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Nuevas tendencias del marketing: Marketing experiencial
Titulación	Grado de Marketing
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Curso	4º
ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Español
Modalidad	Online
Semestre	1º
Curso académico	2023-2024
Docente coordinador	Dra. Helena López-Casares Pertusa

2. PRESENTACIÓN

La creación de experiencias para llegar a los clientes de forma creativa, emocional y memorable es la base sobre la que se asienta una de las tendencias más actuales de la disciplina de marketing: el marketing experiencial. Las condiciones del entorno en el que hoy se desarrollan los negocios conforman un panorama hipercompetitivo, en el que el cliente ha aumentado su papel protagonista y es parte activa de los procesos de compra y de venta. El marketing experiencial se centra en los clientes y en su participación activa a través de una experiencia con el producto, servicio o marca, pone el foco en el ámbito emocional y vivencial, además de tener en cuenta que en las decisiones de compra interviene un entramado de factores emocionales, elementos motivacionales e impulsos, la mayoría de los cuales son inconscientes.

En la actualidad ya no sirve sólo con tener un buen producto o servicio y con difundir sus características técnicas, sino que la oferta ha de tener un enganche emocional y sugerente. El marketing experiencial fideliza al cliente y aumenta su compromiso hacia la marca a través de experiencias y sensaciones placenteras

La asignatura Nuevas tendencias del marketing: Marketing experiencial aborda la disciplina de marketing desde los nuevos enfoques basados en los descubrimientos de cómo funciona el cerebro humano y de qué forma las marcas deben interactuar con su cliente para crear una experiencia memorable en cualquiera de las interacciones que el cliente tenga con la marca, ya sea a través de la atención al cliente, en el punto de venta online o digital o mediante acciones específicas experienciales.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- **Competencias Básicas:**

CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Competencias Transversales:

CT4: Capacidad de análisis y síntesis: ser capaz de descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes; también evaluar otras alternativas y perspectivas para encontrar soluciones óptimas. La síntesis busca reducir la complejidad con el fin de entenderla mejor y/o resolver problemas.

CT14: Innovación-Creatividad: Capacidad para proponer y elaborar soluciones nuevas y originales que añaden valor a problemas planteados, incluso de ámbitos diferentes al propio del problema.

Competencias Específicas:

CE16: Capacidad para seleccionar la mejor alternativa de planificación estratégica, de marketing y comercial, para ser aplicada en los mercados y compañías en los que se desarrolla la actividad, en entornos globalizados e interdependientes.

CE25: Capacidad para aplicar las nuevas tendencias en la administración de empresas: gestión del conocimiento, gestión de la innovación, etc., que le permitan alcanzar un mayor desarrollo profesional y éxito empresarial.

Resultados de aprendizaje:

RA1: Conocerá el concepto de emoción y los tipos de emociones.

RA2: Sabrá establecer la vinculación entre experiencia sensorial y emoción.

RA3: Conocerá la conexión entre emoción y comportamiento del consumidor.

RA4: Podrá establecer conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores mediante la utilización de la experiencia sensorial.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB3	RA1; RA2; RA3
CE16; CE25	RA3; RA4
CTT4; CT14	RA1; RA2; RA3; RA4

4. CONTENIDOS

- La experiencia sensorial.
- Emoción, concepto y tipos.
- Marca y experiencia del cliente.
- El ciclo de vida del cliente, puntos de contacto, momentos de la verdad.
- La medición de la experiencia del cliente.
- La gestión de la experiencia del cliente.
- Dentro de estos contenidos generales se tratarán los siguientes temas:
- Las experiencias de marca del cliente
- Marketing sensorial
- Punto de contacto con el consumidor y marketing experiencial
- Eventos y marketing experiencial
- Experiencia de marca online

- Experiencia de marca y comunicación
- La experiencia y la atención al cliente
- Las experiencias de los clientes en mercados B2B

Introducción y gestión al Customer Experience

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	40h
Trabajo autónomo	35h
Exposiciones orales	10h
Análisis de casos y resolución de problemas	20h
Elaboración de informes y escritos	20h
Pruebas de conocimiento	5h
Tutoría	20h
TOTAL	150h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimientos	50%
Análisis de casos y resolución de problemas	20%
Proyectos, informes y escritos	20%
Exposiciones orales	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana 3-4
Actividad 2	Semana 6-7
Actividad 3	Semana 10-11
Actividad 4	Semana 13-14
Prueba de conocimiento	Semana 16

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, E. (2017). ABC del customer experience. Amazon.
- Carbone, L. (2017). Marketing de experiencias. Financial Time Press.
- Lenderman, M. & Sánchez, R. (2007). Marketing experiencial. La revolución de las marcas. Madrid: ESIC Editorial.

- Pine, J. & Gilmore J. (2000). La economía de la experiencia. Madrid: Ediciones Granica.
- Schmitt, B. (2006). Experiential Marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones y sentimientos. Bilbao: Ediciones Deusto.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.