

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Nuevas tendencias del marketing: Marketing experiencial
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	Primero
ECTS	6
Carácter	Básica
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Semestre 1
Curso académico	2025/2026
Docente coordinador	Dr. Isidro Sánchez-Crespo Pérez

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. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

CON04 Describir el proceso de compra del consumidor, su comportamiento racional y emocional, así como sus necesidades, desde la base de la economía tradicional, hasta las nuevas disciplinas de la psicología del consumidor y el neuromarketing

Habilidades

HAB06 Utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación para la búsqueda y análisis de datos, la investigación, la comunicación y el aprendizaje.

Competencias

CP05 Discernir entre los aspectos empresariales, económicos y jurídicos que conllevan las acciones de marketing, reconociendo el papel que juegan los aspectos RSC en la sociedad global y como el marketing lo utiliza para llegar al consumidor.

4. CONTENIDOS

- Evolución del marketing: del cliente pasivo al cliente protagonista.
- El marketing de las experiencias sensoriales y emocionales.
- El ciclo de vida del cliente: puntos de contacto y los momentos de la verdad.
- La empatía con el cliente para la creación de experiencias.
- Las experiencias online y digitales.
- Marketing experiencial y atención al cliente: crear huella diferencial.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

MODALIDAD PRESENCIAL

- Clase magistral
- Método del caso.
- Aprendizaje basado en proyectos.
- Aprendizaje basado en enseñanzas de taller
- Entornos de simulación

MODALIDAD ONLINE

- Clase magistral
- Método del caso.
- Aprendizaje basado en proyectos.
- Aprendizaje basado en enseñanzas de taller
- Entornos de simulación

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
Clases magistrales	12
Seminarios de aplicación práctica	18
Análisis de casos	16
Elaboración de informes y escritos	14
Investigaciones y proyectos	20
Trabajo autónomo	60
Actividades en talleres y/o laboratorios	8
Pruebas de evaluación presenciales	2
TOTAL	150

Modalidad virtual:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	12
Clases virtuales síncronas	18
Análisis de casos	16
Elaboración de informes y escritos	14
Investigaciones y proyectos	20
Estudio de contenidos y documentación complementaria (trabajo autónomo)	60
Actividades en talleres y/o laboratorios	8
Pruebas de evaluación virtuales	2
TOTAL	150

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 evaluación presenciales	40%

Casos prácticos	30%
Informes y escritos	20%
Desempeño y participación	10%

Modalidad virtual:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación presenciales	40%
Casos prácticos	30%
Informes y escritos	20%
Desempeño y participación	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 5,0 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 extraordinaria 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 5,0 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 4-5
Actividad 2	Semana 8-9
Actividad 3	Semana 11-12
Proyecto integrador	Semana 14-15
Prueba de conocimientos	Semana 16-17

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

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- 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 ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu 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.