



Guía Docente

Workshop Marketing Experiencial

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	2026-27

Los *workshops* son actividades formativas que el estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

Descriptor Este *workshop* está diseñado para profundizar en las técnicas de marketing experiencial. Las personas participantes aprenderán a crear experiencias de marca memorables que conecten emocionalmente con consumidores y generen lealtad a largo plazo.

Contenido

Tema 1: Diseño de Experiencias de Marca.

- ✓ Fundamentos del Marketing Experiencial: Introducción al marketing experiencial y su importancia en la creación de conexiones emocionales con consumidores.
- ✓ Elementos Clave del Diseño de Experiencias: Cómo utilizar elementos sensoriales, emocionales y cognitivos para diseñar experiencias de marca impactantes.
- ✓ Casos de Éxito: Análisis de campañas exitosas que han utilizado el marketing experiencial para captar la atención y fidelizar clientes.
- ✓ Diseño de Experiencias (Tendencias 2024–2026)
 - Experiencias híbridas phygital que combinan espacio físico y capa digital inmersiva.
 - Uso de IA generativa para crear experiencias personalizadas en tiempo real.
 - Transición del storytelling al storyliving, donde la marca se vive, no solo se comunica.
 - Experiencias multisensoriales guiadas por datos biométricos para ajustar estímulos.

✓ Tema 2: Implementación y Medición de Experiencias.

- ✓ Estrategias de Implementación: Técnicas para llevar a cabo campañas de marketing experiencial, desde la planificación hasta la ejecución.
- ✓ Medición del Impacto: Herramientas y métodos para evaluar la efectividad de las experiencias de marca y su impacto en el comportamiento de consumidores.
- ✓ Ajuste y Optimización: Cómo utilizar los datos obtenidos para ajustar y mejorar las estrategias de marketing experiencial.
- ✓ Implementación y Medición (Tendencias 2024-2026)
 - Nuevos KPIs experienciales centrados en emoción, inmersión y engagement neurofisiológico.
 - Herramientas de IA para medición y optimización en tiempo real de la experiencia del usuario.
 - Aplicación de blockchain para trazabilidad en experiencias premium o exclusivas.
 - Personalización predictiva basada en modelos avanzados de comportamiento.



EVALUACIÓN

- La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.
- La puntuación mínima para superar cualquier *workshop* es un 5,00. Solamente los *workshops* superados son susceptibles de reconocimiento.
- Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.

Para el adecuado desarrollo de la evaluación, **el/la estudiante**

SE COMPROMETE:

- **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.**
- **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.**
*Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de **cero** y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.*
El/la docente tiene potestad para requerir al alumnado la defensa oral de cualquier elemento de evaluación para superarlo (por ejemplo, en caso de sospecha de uso indebido de la IA).
- **A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.
- **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.**
- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de Moodle.**
- **A comunicarse con el/la docente exclusivamente:**
 - **Vía Moodle.**
 - **Personalmente en el aula.**

Sistema de
Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUADA

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Es condición imprescindible para el correcto desarrollo de la actividad la asistencia a la totalidad de las sesiones y realizar aportaciones pertinentes y significativas. En caso de incumplimiento, solo se contemplará la excepcionalidad de la norma para ausencias inferiores al 20% de las sesiones programadas.	Apto/ No apto* *No apto implica la calificación 0,00 para



		Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas.	este <i>workshop</i> .
	Actividad formativa individual (obligatoria)	Análisis de una experiencia de marca. Cada participante seleccionará una experiencia de marca existente y realizará un análisis detallado de su efectividad. Deberán considerar aspectos como el diseño sensorial, la conexión emocional y los resultados obtenidos. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
	Actividad formativa colaborativa de un máximo de 5 estudiantes. (obligatoria)	Creación de una experiencia de marca. Los equipos diseñarán una experiencia de marca para un producto o servicio específico. Deberán considerar cómo utilizar elementos sensoriales y emocionales para crear una conexión memorable con consumidores. Cada grupo presentará su propuesta en clase.	30%
Bibliografía	<p>Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. <i>European Management Journal</i>, 25(5), 395-410.</p> <p>Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). <i>The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage</i>. Harvard Business Review Press.</p> <p>Schmitt, B. H. (2010). <i>Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate</i>. Free Press.</p> <p>Shaw, C., & Ivens, J. (2005). <i>Building Great Customer Experiences</i>. Palgrave Macmillan</p>		