



Guía Docente

Workshop Marketing Experiencial

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	2025-26

Los *workshops* son actividades formativas que el/la 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.

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.

Sistema de Evaluación

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.**

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)	Asistencia con participación pertinente y significativa como mínimo en el 80% de las sesiones. Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas. Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos EXCLUSIVAMENTE si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual	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.	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

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. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.



ESCOLA SUPERIOR DE
RELACIONS PÚBLIQUES

centre
adscriu



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.

Schmitt, B. H. (2010). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.

Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan