



Marketing experiencial (Experiential Marketing)

Grado en Marketing 2025-26



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing experiencial (Customer Experience) / Experiential marketing

Titulación: Grado en Marketing

Curso académico: 2025-26

Carácter: Optativa

Idioma: Español / inglés

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 6

Cursos: 3º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. José Luis Valenciano Carlavilla

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
- Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
- Demostrar una capacidad crítica y autocritica.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.
- Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.

- Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Adquirir un compromiso ético en el trabajo.
- Capacidad para crear y diseñar estrategias de marca, fundamentadas en la empatía con el consumidor y en la gestión de su satisfacción, encaminadas a conseguir marcas cuya diferenciación se asiente en lo experiencial.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá saber crear y diseñar estrategias de marca, fundamentadas en la empatía con el consumidor y en la gestión de su satisfacción.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

El objetivo de esta asignatura consiste en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con la marca de una manera más estrecha. Este tipo de marketing se basa en la relación entre compra y emoción. Crear y diseñar estrategias de marca, fundamentadas en la empatía con el consumidor y en la gestión de su satisfacción, encaminadas a conseguir marcas cuya diferenciación se asiente en lo experiencial.

The objective of this subject consist of provoking feelings and emotions in the consumer so that he connects more closely with the brand. This type of marketing is based on the relationship between purchase and emotion. The creation and design of brand strategies based on empathy with the consumer and on the management of his satisfaction, aimed at achieving brands whose differentiation is based on experience.

2.3. Contenido detallado

El objetivo de esta asignatura consiste en conocer y cómo provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con la marca de una manera más estrecha. Este tipo de marketing se basa en la relación entre compra y emoción. Crear y diseñar estrategias de marca, fundamentadas en la empatía con el consumidor y en la gestión de su satisfacción, encaminadas a conseguir marcas cuya diferenciación se asiente en lo experiencial.

The objective of this subject consist of knowing and provoking feelings and emotions in the consumer so that he connects more closely with the brand. This type of marketing is based on the relationship between purchase and emotion. The creation and design of brand strategies based on empathy with the consumer and on the management of his satisfaction, aimed at achieving brands whose differentiation is based on experience.

1. **Del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial (4 sesiones).**
 - El marketing tradicional.
 - El marketing experiencial.
 - De la gestión de marcas como proveedores de experiencias a las marcas como identificadores.
2. **El Marketing Experiencial por sectores: (2 sesiones).**
 - El Gran Consumo.
 - Transporte: automoción, aéreo, ferroviario.
 - La distribución.
 - Tecnológicas.
 - Financiero.
 - Otros: media, servicios, salud.
3. **Fundamentos del marketing experiencial: (2 sesiones).**
 - Introducción a las experiencias estratégicas y a los proveedores de experiencias.
 - Sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones aplicados al marketing.
 - Comunicación, identidad de marca, producto, empleados, entorno digital, activos fijos y eventos como proveedores de experiencias.
4. **El marketing de las experiencias sensitivas: (2 sesiones).**
 - Marketing Aesthetics.
 - Conceptos y elementos de planificación en el marketing sensorial.
 - Más allá del Marketing Aesthetics.
 - El marketing de las experiencias sensitivas.
5. **El marketing de las experiencias emocionales: (2 sesiones).**
 - Marketing de sentimientos.
 - Emociones producidas por sucesos, agentes y objetos.
 - Las emociones durante el consumo.
 - La publicidad emocional.
6. **El marketing de las experiencias cognitivas y creativas: (2 sesiones).**
 - Marketing de pensamientos.
 - Formas de pensar convergentes y divergentes.
 - Campañas de pensamiento direccional y asociativo.
 - La receta del pensamiento.
7. **El marketing de la experiencia física y el estilo de vida: (2 sesiones).**
 - Marketing de actuaciones.
 - Marketing tradicional y experiencias de actuación.
 - Experiencias físicas y estilos de vida.
 - Interacciones.
8. **El marketing de la experiencia e identidad social: (2 sesiones).**
 - Marketing de relación.
 - Clasificación e identidad social.
 - Pasos del marketing de relación.
 - Las redes sociales.
9. **Aplicación en la empresa del marketing experiencial: (2 sesiones).**
 - Híbridos experienciales y experiencias holísticas.
 - La rueda experiencial.
 - El terreno de juego del marketing experiencial.

10- Asuntos estratégicos del marketing experiencial: (2 sesiones).

- ¿Qué MEE?
- La matriz experiencial.
- Gestión y cogestión de marcas, lanzamiento de productos, reposicionamientos de marcas, estrategias de asociación, gestión de marcas multinacionales.

11- Asuntos estratégicos del marketing experiencial: (2 sesiones).

- El decálogo del marketing experiencial.
- El método Pine/Gilmore.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1). (trabajo individual): Selección de una marca para mostrar la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial. Análisis y conclusiones. Módulo 1 (temas 1-3).

Actividad Dirigida 2 (AD2). (trabajo en parejas): Selección de una marca para estudio de la aplicación de los 5 MEEs (Módulos Estratégicos Experienciales). Presentación en clase. Módulo 2 (temas 4-8).

Actividad Dirigida 3 (AD3). (presentación en grupos de 2-4): Resolución de un caso práctico que propone la aplicación de una estrategia de marketing experiencial. Presentación en clase. Módulo 3 (temas 9-11).

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria Ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	50%
Participación en las actividades programadas	20%

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo según el protocolo establecido por la FCA a tal efecto.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica:

- Bernd H. Schmitt: "Experiential Marketing". Deusto.

Bibliografía recomendada:

- Max Lenderman. "Marketing Experiencial: la revolución de las marcas". ESIC Editorial
- Roberto Manzano. Marketing sensorial. Prentice Hall.
- Bernd Schmitt. Customer Experience Management: administración de la experiencia de los clientes con las marcas. McGraw Hill.
- Bernd Schmitt, Alex Simonson. Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. Deusto.
- Elena Alfaro. ABC del Customer Experience.
- Elena Alfaro. ABC del Shopping Experience.
- Elena Alfaro ABC de la Fascination..
- Meyer, C. & Schager, A.Understanding Customer Experience. Harvard Business Review.
- Marc Gobe.Branding Emocional.Divine EGG.
- Pine/Gilmore. The Experience Economy. Harvard Business Review.
- Agustín López-Quesada. Customer & Retail Experience. ESIC Editorial.

Otros recursos:

- www.ipmark.com
- www.marketingdirecto.com
- www.controlpublicidad.com
- www.marketingnews.es
- www.dircomfidencial.com
- www.puromarketing.com

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. José Luis Valenciano Carlavilla
Departamento	Publicidad
Titulación académica	MBA por el Instituto de Empresa Licenciado en Derecho por la UAM
Correo electrónico	jvalenciano@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Desde el año 1989 ha trabajado en diversos sectores, como Auditoría, Gran Consumo y Automoción, en marcas premium de esos sectores, como Arthur Andersen, The Coca-Cola Co. y BMW Ibérica, en departamentos de Marketing y Marketing Operativo, desarrollando funciones de Publicidad y Medios, Gestión de Productos y Marcas. Ha colaborado en Master Class impartidas en ESIC, Universidad Complutense de Madrid y Universidad Nebrija. Profesor del Master en Creatividad y Planificación Estratégica de la UCM.