



Centro adscrito a



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Guía Docente 2024/2025

Marketing de Eventos y Experiencias

Modalidad: (Presencial - A distancia)

**Grado en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales**

Marketing de Eventos y Experiencias

Titulación: Grado Organización de Eventos, Protocolo y RRH

Centro: IMEP en C/Arzobispo Loaces, 3 (Alicante)

Idioma: Castellano

Horario de atención a los alumnos: Solicitud

Nombre y apellidos: Jose F. Mancebo josef.mancebo@protocoloimep.com

josef.mancebo@gmail.com

Lee la guía docente con detenimiento. Resolved cualquier cuestión relacionada con la materia con la mayor antelación posible, la clave del éxito consiste, como en cualquier proyecto que uno/a inicie, en la planificación y antelación. Es fundamental prestar atención a las recomendaciones del profesorado sobre los materiales complementarios. Los ejemplos y artículos nos ayudan a interiorizar conocimientos teóricos y prácticos. Se recomienda leer previamente el contenido teórico y práctico publicado en la plataforma virtual al inicio de curso para una mejor asimilación del contenido.

Es importante cumplir los plazos de entrega tanto de tareas como de las prácticas, así como demostrar atención y participación en clase. **En la Modalidad a Distancia, además:** Leed previamente el contenido teórico y práctico publicado en la plataforma virtual, antes de la visualización de las diferentes píldoras formativas y *blackboards*. Remítid vía e-mail las posibles dudas que puedan surgir tras la lectura del temario o prácticas, para que puedan ser resueltas a través del correo electrónico o vía *blackboards*. Visualizad las píldoras formativas del campus virtual para una mejor comprensión y asimilación del contenido.

1. Descripción de la asignatura

Hoy por hoy, los productos no son suficientes para fomentar el crecimiento económico de un país y mantener la prosperidad, sino que es necesaria la puesta en escena de las experiencias como una forma distintiva de producción económica y creación de valor. De esta forma, el marketing experiencial irrumpe en los nuevos modelos y tendencias de la disciplina, debido, en gran parte, a la pérdida de eficacia del marketing tradicional en escenarios permanentes de fragmentación de mercado.

El consumidor ha cambiado; es voluble, 'líquido', indeciso e impredecible y busca personalización. Mientras que, en la concepción del proceso del marketing experiencial el consumidor es segmentado de forma racional y emocional, la investigación que se utiliza en este tipo de marketing es sintética y ecléctica; se desarrollan métodos cuantitativos y analíticos que comprendan procesos creativos o métodos verbales como grupos de discusión, así como entrevistas en profundidad.

El marketing experiencial pretende implicar al consumidor por medio de una unión emocional, de una experiencia que le genere al cliente la adquisición de un producto o servicio. El producto siempre será el mismo -o no-, pero centraremos el esfuerzo en cambiar la experiencia que se ofrece cuando el consumidor se siente atraído por un servicio o una marca. Las nuevas empresas necesitan aplicar técnicas innovadoras que atraigan a consumidores ciertamente anestesiados por los mensajes tradicionales.

El marketing experiencial representa un enfoque moderno centrado en la creación de experiencias significativas y memorables para los consumidores. Esta asignatura explora cómo las experiencias se integran en estrategias de marketing, reemplazando los métodos tradicionales con iniciativas que conectan emocional y sensorialmente con los consumidores.

A lo largo del curso, se estudiarán las bases teóricas del marketing experiencial, se analizarán casos de éxito internacionales, y se proporcionarán herramientas prácticas para diseñar campañas innovadoras en el contexto de eventos. Se espera que los estudiantes comprendan cómo las experiencias pueden influir en las percepciones del cliente, generar engagement, y fortalecer la lealtad a la marca.

2. Competencias básicas, generales y específicas

Competencias básicas y generales

- Desarrollar la capacidad de organización, planificación y toma de decisiones.
- Adquisición de conocimientos teórico-prácticos que mejoren el desarrollo de cualquier tipo de evento.
- Capacidad para innovar en el desarrollo de nuevas líneas, eventos y productos
- Conocimiento de las modernas herramientas audiovisuales relacionadas con la producción de eventos.

Competencias específicas

- Capacidad para identificar y conocer los problemas propios de la gestión integral de eventos y aplicar y desarrollar soluciones e ideas originales para solventar los mismos.
- Capacidad y habilidad para utilizar el pensamiento creativo, idear, conocer y detectar tendencias emergentes en el ámbito de la Organización de Eventos, el Protocolo y las Relaciones Institucionales.
- Capacidad para conocer el estado actual de la investigación en el ámbito de la organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales.
- Capacidad y habilidad para establecer herramientas de innovación y creatividad en la organización integral de los eventos, el protocolo y las relaciones institucionales.
- Diseñar, desarrollar y evaluar de manera avanzada la organización de un evento, teniendo en cuenta los avances establecidos en materia de protocolo y relaciones institucionales.
- Ser capaz de conocer y aplicar las herramientas más adecuadas de protocolo a los objetivos de una organización creando, implementando y evaluando con ello la toma de decisiones desde una visión estratégica.
- Conocer y ajustarse a las obligaciones deontológicas del Profesional de Protocolo y Eventos.
- Saber aplicar los modelos de evaluación en la organización de eventos y seleccionar los instrumentos de recogida de datos adecuado en cada caso
- Capacidad de desarrollar estrategias de comunicación que favorezcan las relaciones institucionales y la organización de eventos.
- Ser capaz de conocer la empresa y el protocolo específico en este campo, procurando la aplicación de las técnicas protocolarias, buscando las innovaciones precisas y su relación con los actos institucionales.

3. Contenidos

Tema	Contenido
1	Introducción al Marketing Experiencial. La Economía de la Experiencia
	<p>Evolución de la economía: de productos a experiencias.</p> <p>Elementos clave en el diseño de experiencias memorables: participación activa, engagement sensorial.</p> <p>Fundamentos del marketing experiencial: conexión emocional y segmentación innovadora.</p>
2	Fundamentos y Tendencias del Marketing Experiencial (I)
	<p>Diferencias con el marketing tradicional: características funcionales frente a emociones.</p> <p>Tipologías de experiencias: entretenimiento, educación, escapismo y estética.</p> <p>Factores clave: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.</p>
3	Fundamentos y Tendencias del Marketing Experiencial (II)
	<p>Marketing como experiencia personal: reciprocidad y autenticidad.</p> <p>El boca a boca (WoM) como estrategia clave.</p> <p>Influenciadores y opinión pública en campañas experienciales.</p>
4	De la Teoría a la Técnica. Generando un Marco de Marketing Experiencial
	<p>Casos prácticos destacados: Lean Cuisine, Google Impact Challenge, Misereor.</p> <p>Estrategias para integrar lo físico y lo digital.</p> <p>Lecciones clave para diseñar experiencias memorables.</p>
5	El Marketing Experiencial Aplicado a los Eventos
	<p>Dimensiones del modelo Schmitt (SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE).</p> <p>Técnicas emergentes: flash mobs, pop-up retail, y realidad aumentada, entre otras.</p> <p>Evaluación del impacto emocional y creación de recuerdos duraderos en eventos.</p>
6	Marketing, Experiencia y Branding. Creando el Vínculo Definitivo
	<p>Branding experiencial para conectar emocionalmente con el público.</p> <p>Identidad de marca, valores compartidos y coherencia multicanal.</p> <p>Herramientas y ejemplos para fortalecer el vínculo emocional con los consumidores.</p>
7	Casos
	<p>El libro de casos proporcionará una variedad de situaciones que abarcan desde la conceptualización de experiencias hasta su implementación práctica.</p> <p>Cada caso incluirá un componente ético, creativo y de análisis crítico para fortalecer habilidades aplicadas.</p>

Clases prácticas

Durante todas las sesiones se realizará una parte práctica, a través de la presentación de casos reales, para asentar conceptos y avanzar en los propósitos de la asignatura. Para ello, en cada clase semanal, se podrán iniciar en clase los diferentes talleres y/o prácticas relacionadas con la materia impartida por el docente o bien por la participación de algún invitado presencial, por videoconferencia o visita a una entidad.

El Tema 7 de la asignatura actúa como una culminación práctica de todo lo aprendido a lo largo del curso, adoptando la forma de un libro de casos. Este enfoque permite a los estudiantes aplicar los conceptos, teorías y modelos de marketing experiencial en situaciones reales o simuladas, consolidando así su comprensión desde una perspectiva práctica.

Cada caso presentado está diseñado para abordar diferentes desafíos del marketing experiencial, desde la creación de estrategias innovadoras hasta la evaluación ética de campañas y la fidelización de clientes. De esta manera, el libro de casos no solo refuerza el aprendizaje teórico, sino que también fomenta el desarrollo de habilidades críticas, creativas y resolutivas que son esenciales en el ámbito profesional del marketing y los eventos.

4. Metodología

Presencial

Clases Teóricas

La metodología empleada para esta asignatura será de sesiones presenciales en las que se combinarán exposiciones teóricas, participación de profesionales externos mediante visitas al centro o por videoconferencia. Todo ello, con la finalidad de promover dinámicas de participación. Igualmente, se fomentará el aprendizaje autónomo a través de la investigación y el trabajo individual mediante técnicas que potencien la creatividad, la participación y el interés por los diferentes temas tratados.

Clases Prácticas

Los alumnos aplicarán, a través de casos reales o simulados, los conocimientos conceptuales y procedimentales explicados y analizados por el docente en el aula, mediante la puesta en común y la discusión a partir de las actividades de trabajo en grupo y de trabajo autónomo.

A distancia

Clases Teóricas

En la modalidad a distancia, la única variación metodológica será que las sesiones presenciales se sustituyen por videos resumen de los temas y sesiones virtuales donde se explicarán los conceptos fundamentales, así como las dudas del alumnado; además se podrán desarrollar talleres, debates, etc. El resto de los aspectos metodológicos es idéntico al planteado en las sesiones presenciales.

Clases prácticas

Los alumnos aplicarán, a través de casos reales o simulados, los conocimientos conceptuales y procedimentales explicados y analizados por el docente a lo largo del temario, de las píldoras formativas y de las *blackboards* realizadas, mediante la puesta en común y la discusión a partir de las actividades de trabajo en grupo y de trabajo autónomo.

5. Atención a la diversidad

Los principios en atención a la diversidad a tener en cuenta en el aula son, en líneas generales:

- Favorecer la autonomía y el desarrollo personal dentro del marco de las propias posibilidades.
- Cooperación y ayuda entre el alumnado y el docente con la finalidad de estimular
- situaciones propicias para la puesta en común de dudas, soluciones o resultados.
- Promover la puesta en común de experiencias y vivencias.
- Facilitar la interacción comunicativa entre el alumnado a través del trabajo en parejas o grupos reducidos.

6. Resultados de aprendizaje

1. Comprensión Teórica del Marketing Experiencial
 - a. Identificar y explicar los conceptos clave del marketing experiencial y su evolución desde los enfoques tradicionales.
 - b. Analizar el impacto de las experiencias en las estrategias de marketing y su relación con las emociones y valores del consumidor.
2. Diseño y Evaluación de Estrategias Experienciales
 - a. Diseñar campañas de marketing experiencial que integren elementos sensoriales, emocionales y sociales.
 - b. Aplicar herramientas y técnicas innovadoras (realidad aumentada, gamificación, *storytelling*) en la creación de experiencias de cliente memorables.
 - c. Evaluar la efectividad de estrategias experienciales mediante métricas de impacto emocional y *engagement*.
3. Aplicación Práctica en Eventos y Branding
 - a. Utilizar el modelo Schmitt (SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE) para planificar experiencias en el contexto de eventos.
 - b. Integrar estrategias experienciales en la construcción de branding para fortalecer el vínculo emocional entre la marca y su audiencia.
 - c. Resolver casos prácticos de marketing experiencial, demostrando habilidades críticas, creativas y colaborativas.
4. Adaptación a Tendencias y Nuevas Tecnologías
 - a. Reconocer tendencias emergentes en marketing experiencial, como flash mobs, pop-up retail y advergaming.
 - b. Implementar tecnologías digitales para ampliar el alcance y personalización de las experiencias.
5. Desarrollo de Habilidades Transversales
 - a. Fomentar la creatividad, innovación y pensamiento crítico en la solución de problemas complejos.
 - b. Trabajar en equipo para desarrollar propuestas experienciales que reflejen valores éticos, sociales y culturales.
 - c. Gestionar el tiempo y los recursos de forma efectiva en la planificación y ejecución de proyectos experienciales.

7. Sistema de evaluación

Convocatoria Ordinaria- Evaluación Continua

Tipos de actividades/ Horas

- Asistencia a clases teóricas/ 56
- Clases prácticas/10
- Seminarios/10
- Trabajos en grupo/20
- Tutorías/10
- Otras actividades compartidas/12
- Preparación clases teoría, preparación trabajos en clases prácticas/44

Total volumen trabajo del alumno 150

Examen teórico práctico (40%). Entrega prácticas y seguimiento asignatura (60%)

El examen constará de dos partes:

1. Parte Teórica (40%)
 - a. 10 preguntas tipo test (0,5 puntos cada una). Se evaluará la comprensión de conceptos clave.
 - b. 5 preguntas de respuesta corta (1 punto cada una). Los estudiantes deberán explicar conceptos, ejemplos prácticos y tendencias.
2. Parte Práctica (60%)
 - a. Resolución de un caso práctico sobre marketing experiencial.
 - b. Se evaluará la capacidad de aplicar conceptos teóricos, la innovación, y el nivel de detalle de las soluciones propuestas.

A distancia

Convocatoria Ordinaria- Evaluación Continua

Tipos de actividades/ Horas

- Asistencia a clases teóricas/ 56
- Clases prácticas/10
- Seminarios/10
- Trabajos en grupo/20
- Tutorías/10
- Otras actividades compartidas/12
- Preparación clases teoría, preparación trabajos en clases prácticas/44

Total volumen trabajo del alumno 150

Examen teórico práctico (40%). Entrega prácticas y seguimiento asignatura (60%)

El examen constará de dos partes:

3. Parte Teórica (40%)
 - a. 10 preguntas tipo test (0,5 puntos cada una). Se evaluará la comprensión de conceptos clave.
 - b. 5 preguntas de respuesta corta (1 punto cada una). Los estudiantes deberán explicar conceptos, ejemplos prácticos y tendencias.

4. Parte Práctica (60%)
 - a. Resolución de un caso práctico sobre marketing experiencial.
 - b. Se evaluará la capacidad de aplicar conceptos teóricos, la innovación, y el nivel de detalle de las soluciones propuestas.

Común para todos los tipos de evaluaciones

Pérdida del derecho de evaluación continua

Perderá el derecho a la evaluación continua, todo aquel alumno/a que tenga 4 faltas (no justificadas), o aquel cuya media ponderada de todas las prácticas supere la nota de 5 puntos sobre 10. En ese caso, en la convocatoria de junio el alumno/a que haya perdido el derecho de evaluación continua se evaluará mediante la entrega de todas las prácticas. Talleres, seminarios y prácticas:

- Desde inicio del curso, se irán publicando en la plataforma virtual, todas las tareas a desarrollar, así como las fechas máximas de entrega. Las entregas se realizarán a través de la misma plataforma. En caso de que alguna tarea no se entregue en tiempo y forma, o se entregue fuera de plazo, no será evaluada y se obtendrá la calificación de 0 en esa tarea específica.
- Las faltas de ortografía en los trabajos y el no cumplimiento con las normas de estilo propuestas, serán aspectos penalizados en las calificaciones (entre un 5% y un 15% menos). Además, el plagio total o parcial, así como el uso [indiscriminado, suplantando identidad, sin fuente] de la inteligencia artificial, conllevará la sanción correspondiente por parte del centro educativo y la pérdida de la convocatoria correspondiente.

8. Cronograma

Semanas	Tema	Actividad práctica/metodología	Sistema de evaluación
1	1	Presentación de la asignatura. Discusión introductoria.	Evaluación continua
2	1	Clase teórico-práctica sobre economía de la experiencia.	Evaluación continua
3	2	Identificación de experiencias en marcas actuales.	Evaluación continua
4	2	Análisis de campañas basadas en sensaciones y sentimientos.	Evaluación continua
5	3	Ejercicio práctico: estrategias de WoM.	Evaluación continua
6	3	Análisis de influenciadores y redes sociales en marketing.	Evaluación continua
7	4	Taller: diseño de experiencias innovadoras.	Evaluación continua
8	4	Resolución de casos prácticos destacados.	Evaluación continua
9	5	Aplicación de SENSE y FEEL en eventos locales.	Evaluación continua
10	5	Actividad grupal: creación de un evento experiencial.	Evaluación continua
11	6	Preparación para el examen práctico.	Evaluación continua
12	6	Simulación de casos prácticos.	Evaluación continua
13	7	Evaluación de estrategias de marketing emergentes.	Evaluación continua
14	7	Revisión y retroalimentación de trabajos.	Evaluación continua
15	8	Examen teórico-práctico.	Evaluación continua

Se realizará un seguimiento de sesiones y “libro de casos”.

9. Bibliografía

Libros

- Alcaide, J., & Merino, J. (2011). *Marketing experiencial: De la estrategia a la práctica*. Deusto.
- Capriotti, P. (2005), Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona, Ariel.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. Gestión 2000.
- Palmer, A. (2010). *Introduction to Marketing: Theory and Practice*. Oxford University Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2006). *Marketing Experiencial*. Deusto.
- Villafaña, J. (2002), Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Madrid, Pirámide.

Artículos Académicos

- Barrios, J. (2012). Marketing experiencial y emociones. *Estudios de Marketing*.
- Fernández Alles, M. T., & Moral Moral, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Entelequia: Revista Interdisciplinar*, (14), 237-253.
- Mendoza Serna, J. E. (2017). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Revista de Marketing Experiencial*, 6(2), 95-99.

Recursos Multimedia

- Reitman, J. (Director). (2005). *Thank You for Smoking* [Película]. USA.

Artículos Clave y Ensayos Clásicos

- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

10. Actividades formativas

IMEP cuenta con un programa de actividades formativas extracurriculares a disposición del alumnado. Toda la información se puede consultar tanto en el campus virtual, como en la página web del título www.protocoloimep.com.

11. Tutorías

Esta asignatura no tiene un horario determinado de tutorías semanal. El alumnado que esté interesado deberá solicitar al docente a través de correo electrónico. Se establecerá el horario y fecha idónea para la realización, adaptado on/off line.