



|                                     |                                            |                          |          |                |          |
|-------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------|----------|----------------|----------|
| <b>Codi - Assignatura</b>           | <b>481102 – Indústria de l'experiència</b> |                          |          |                |          |
| <b>Tipus</b>                        | Formació Bàsica                            |                          |          | <b>Curs</b>    | 1r       |
| <b>Matèria</b>                      | Empresa                                    |                          |          | <b>Crèdits</b> | 6 ECTS   |
| <b>Responsable de l'assignatura</b> |                                            | Glòria Sanmartín Antolín |          |                |          |
| <b>Presencial</b>                   | 60 hores                                   | <b>Dirigit</b>           | 40 hores | <b>Autònom</b> | 50 hores |

## BREU DESCRIPCIÓ

L'assignatura "Indústries de l'Experiència" proporciona als estudiants una comprensió profunda i detallada dels factors que influeixen en la percepció del client sobre el valor que ofereix un producte o servei. Aquest aspecte és crucial per garantir la fidelització dels clients i, per tant, la sostenibilitat del negoci.

A la primera part del curs, s'introdueix els estudiants a la indústria de l'entreteniment, definint el seu abast i explorant els seus principals sectors com la música, l'esport, els festivals i esdeveniments culturals. A més, s'analiza l'impacte econòmic i social d'aquestes indústries, proporcionant un marc contextual essencial per a l'estudi de l'experiència del client.

El curs aprofundeix en la definició de l'experiència del client, vinculada a com es relaciona una empresa amb els seus clients en tots els aspectes del recorregut del client (compra, ús, post-ús).

Es destaca la importància de l'experiència del client per a la indústria de l'entreteniment, subratllant-ne el paper transversal que afecta tota l'organització. S'examina el recorregut del client (Customer Journey), incloent-hi les trobades de servei i els moments clau, així com els punts de contacte (Touchpoints).

Aquest enfocament centrat en el client és crucial per dissenyar experiències que no només cobreixin necessitats funcionals, sinó també emocionals, garantint així una major satisfacció i fidelització

S'aborden els elements essencials per a una gestió efectiva de l'experiència del client, com la cultura de l'experiència, el lideratge i el compromís de l'equip, la coordinació, la col·laboració i la cohesió, la transparència i la comunicació, i la creació d'un entorn empàtic. A més, es discuteixen les tècniques de mesurament de resultats i la millora contínua, fonamentals per mantenir i millorar la qualitat de les experiències ofertes.

Finalment, s'estudien les estructures i les funcions en la gestió d'esdeveniments, diferenciant entre la gestió de l'experiència i la gestió de la qualitat. S'exploren les tècniques per a la creació de moments memorables (Moments WoW), destacant-ne la importància per a la diferenciació en un mercat competitiu.



## RESULTATS D'APRENENTATGE

---

El procés d'aprenentatge dissenyat per aquesta assignatura permet l'assoliment dels següents Resultats d'Aprenentatge de la Matèria:

M01C2- Reconèixer la potencialitat del mercat i la indústria de l'experiència en un context nacional i internacional.

M01S3- Reconèixer la importància del paper de la cultura corporativa.

Així mateix, aquests contribueixen a l'assoliment dels següents Resultats d'Aprenentatge de Titulació: *TC06, TH01, TH07, TH08, TH09, TS03, TS04, TS05, TS08, TS09, TS11, TS12*. Es poden consultar tots en [el següent enllaç](#).

## CONTINGUTS TEMÀTICS

---

1. Introducció a la indústria de l'entreteniment.
  - 1.1. Definició i abast de les indústries de l'entreteniment.
  - 1.2. Principals Sectors: Música, Esport, Festivals i Esdeveniments Culturals...
  - 1.3. Impacte econòmic i social.
2. Definició i rellevància de l'experiència del client
  - 2.1. Definició de l'experiència del client.
  - 2.2. Importància per a la indústria de l'experiència.
3. El client al centre de l'experiència
  - 3.1. Recorregut del Client (Customer Journey).
  - 3.2. Trobades de Servei i Moments Clau.
  - 3.3. Punts de contacte (Touchpoints).
4. Elements organitzacionals claus
  - 4.1. Cultura de l'experiència.
  - 4.2. Lideratge i compromís de l'equip.
  - 4.3. Coordinació, col·laboració i cohesió.
  - 4.4. Transparència i comunicació.
  - 4.5. Entorn empàtic.
  - 4.6. Mesurament de resultats i millora contínua.
5. Claus de la gestió de l'experiència
  - 5.1. Estructura i funcions en la gestió d'esdeveniments.
  - 5.2. Gestió de l'experiència vs. Gestió de la qualitat.
  - 5.3. Creació de Moments Memorables (Moments WoW).



## METODOLOGIES D'APRENTATGE

Les metodologies d'aprenentatge associades a aquesta assignatura contemplen un ampli ventall d'accions diferents a fi de donar resposta a l'assoliment dels resultats d'aprenentatge associats, i que impliquen el desenvolupament de diferents tipus de capacitats referides a l'aprenentatge de processos i aplicabilitat d'actituds dins de l'entorn de les organitzacions a partir de les activitats següents:

Vegeu detalls d'activitats a l'apartat sistema d'avaluació

## SISTEMA D'AVALUACIÓ

El sistema d'avaluació mesura el procés d'aprenentatge de l'estudiant tenint en compte les diferents resultats d'aprenentatge i continguts de cada assignatura.

Els estudiants poden escollir entre l'avaluació contínua o l'avaluació única:

**Avaluació Contínua:** el procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat a través d'un seguiment continu de les activitats realitzades pels estudiants durant el semestre i una avaluació individual final. Els estudiants han d'assistir a les classes per tal de ser avaluats mitjançant l'avaluació contínua.

**Avaluació Única:** aquells estudiants que no poden assistir regularment a classe poden escollir ser avaluats a través de l'avaluació única. El procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat mitjançant l'avaluació de totes les activitats i una prova individual final.

Per acollir-se a aquesta modalitat cal sol·licitar-ho a través de l'apartat d'avaluació del Campus Virtual dins dels primers 15 dies des de l'inici de l'assignatura.

La planificació de les activitats d'avaluació serà pública pels estudiants des de la data d'inici de l'assignatura.

| Activitats   | Tipus      | Continuada  | Única       | Setmana d'entrega <sup>1</sup> |
|--------------|------------|-------------|-------------|--------------------------------|
| Activitat 1  | Individual | 10%         | 20%-        | 2 <sup>a</sup> setmana         |
| Activitat 2  | Grupal     | 40%         | -           | Gener 2025                     |
| Activitat 3  | Individual | 10%         | 20%         | Setmana abans de l'examen      |
| Examen Final | Individual | 40%         | 60%         | Setmana d'examen               |
| <b>Total</b> |            | <b>100%</b> | <b>100%</b> |                                |

<sup>1</sup> La setmana d'entrega és una estimació que està subjecte a canvis que puguin sorgir arrel de possibles modificacions en la planificació o les circumstàncies del pla d'estudis.



Per aprovar l'assignatura és requisit indispensable haver obtingut una nota final mínima de "5", sempre i quan l'estudiant hagi realitzat la/es prova/es individual/s establerta/es a l'assignatura. Aquesta/es prova/es o treball/s final/s han d'estar qualificades amb un mínim de "4" per a poder calcular la mitjana de totes les activitats d'avaluació realitzades durant el curs.

### **Revisió i Revaluació de l'Assignatura**

L'estudiant té dret a la revisió de totes les evidències d'avaluació que hagin estat dissenyades per a la valoració del seu aprenentatge.

Si l'estudiant no aconsegueix assolir els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, per a optar a una revaluació d'assignatura serà imprescindible haver obtingut una qualificació final de l'assignatura entre "4-4,9", i haver-se presentat a la/es prova/es o treball/s final/s individual/s del curs.

El procés de revaluació només implicarà modificació de l'acta de qualificació final en el cas que la nova prova d'avaluació sigui aprovada i, en qualsevol cas, la qualificació màxima serà de "5". Aquesta qualificació farà mitjana amb la resta de qualificacions de les activitats d'avaluació que hagi realitzat l'estudiant durant el període lectiu corresponent, tenint en compte els percentatges establerts en cada assignatura, configurant la nota final de l'assignatura.

### **FONTS D'INFORMACIÓ**

---

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy: Works that create value by engaging all five senses*. Kogan Page.

Rosenbaum, R. (2017). *Customer experience: The heart and soul of profitable customer relationships*. Wiley.

Schmitt, B. H. (2016). *Experiential marketing: How to get customers to buy into your brand*. Wiley.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Waterston, J. (2021). *The experience economy: A primer for the business of creating memorable experiences*. New York: Routledge.

Wolf, J., Niederhauser, V., Marshburn, D., & LaVela, S. (2021). Reexamining "Defining Patient Experience": The human experience in healthcare. *Patient Experience Journal*, 8(1), 16–29. <https://doi.org/10.35680/2372-0247.1594>

Yeoman, R. (2016). *Hospitality and tourism: A passion*



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## PROGRAMA

*Grau Propi de Màrqueting,  
Esdeveniments i Entreteniment*

Curs 2024/25

Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>