



Código - Asignatura		481102 – Industria de la experiencia			
Tipo	Formación Básica	Curso	1º		
Materia	Empresa	Créditos	6 ECTS		
Responsable de la asignatura		Gloria Sanmartin			
Presencial	60 horas	Dirigido	40 horas	Autónomo	50 horas

BREVE DESCRIPCIÓN

La asignatura "Industrias de la Experiencia" proporciona a los estudiantes una comprensión profunda y detallada de los factores que influyen en la percepción del cliente sobre el valor que un producto o servicio ofrece. Este aspecto es crucial para garantizar la fidelización de los clientes y, por lo tanto, la sostenibilidad del negocio.

En la primera parte del curso, se introduce a los estudiantes en la industria del entretenimiento, definiendo su alcance y explorando sus principales sectores como la música, el deporte, los festivales y eventos culturales. Además, se analiza el impacto económico y social de estas industrias, proporcionando un marco contextual esencial para el estudio de la experiencia del cliente.

El curso profundiza en la definición de la experiencia del cliente, vinculada a cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido del cliente (compra, uso, post-uso).

Se destaca la importancia de la experiencia del cliente para la industria del entretenimiento, subrayando su papel transversal que afecta a toda la organización. Se examina el recorrido del cliente (Customer Journey), incluyendo los encuentros de servicio y los momentos clave, así como los puntos de contacto (Touchpoints).

Este enfoque centrado en el cliente es crucial para diseñar experiencias que no solo cubran necesidades funcionales, sino también emocionales, garantizando así una mayor satisfacción y fidelización.

Se abordan los elementos esenciales para una gestión efectiva de la experiencia del cliente, como la cultura de la experiencia, el liderazgo y compromiso del equipo, la coordinación, colaboración y cohesión, la transparencia y comunicación, y la creación de un entorno empático. Además, se discuten las técnicas de medición de resultados y la mejora continua, fundamentales para mantener y mejorar la calidad de las experiencias ofrecidas.

Finalmente, se estudian las estructuras y funciones en la gestión de eventos, diferenciando entre la gestión de la experiencia y la gestión de la calidad. Se exploran las técnicas para la creación de momentos memorables (Momentos WoW), destacando su importancia para la diferenciación en un mercado competitivo.



RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje diseñado para esta asignatura permite la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Materia:

M01C2- Reconocer la potencialidad del mercado y la industria de la experiencia en un contexto nacional e internacional.

M01S3- Reconocer la importancia del papel de la cultura corporativa.

Asimismo, estos contribuyen a la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Titulación: *TC06, TH01, TH07, TH08, TH09, TS03, TS04, TS05, TS08, TS09, TS11, TS12*. Se pueden consultar todos en [el siguiente enlace](#).

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Introducción a la industria del entretenimiento.

1.1. Definición y Alcance de las Industrias del Entretenimiento.

1.2. Principales Sectores: Música, Deporte, Festivales y Eventos Culturales...

1.3. Impacto económico y social.

2. Definición y relevancia de la experiencia del cliente

2.1. Definición de la Experiencia del Cliente.

2.2. Importancia para la industria de la experiencia.

3. El cliente en el centro de la experiencia

3.1. Recorrido del Cliente (Customer Journey).

3.2. Encuentros de Servicio y Momentos Clave.

3.3. Puntos de Contacto (Touchpoints).

4. Elementos organizacionales claves

4.1. Cultura de la Experiencia.

4.2. Liderazgo y Compromiso del Equipo.

4.3. Coordinación, colaboración y cohesión.

4.4. Transparencia y comunicación.

4.5. Entorno empático.



4.6. Medición de Resultados y Mejora Continua.

5. Claves de la gestión de la experiencia

5.1. Estructura y Funciones en la Gestión de Eventos.

5.2. Gestión de la Experiencia vs. Gestión de la Calidad.

5.3. Creación de Momentos Memorables (Momentos WoW).

METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE

Las metodologías de aprendizaje asociadas a esta asignatura contemplan una gran variedad de acciones diferentes con el fin de dar respuesta a la consecución de los resultados de aprendizaje asociados, y que implican el desarrollo de diferentes tipos de capacidades referidas al aprendizaje de procesos y aplicabilidad de actitudes dentro del entorno de las organizaciones a partir de las actividades siguientes:

Ver detalle de actividades en el apartado sistema de evaluación.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta los resultados de aprendizaje y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

Evaluación Continua: el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

Evaluación Única: aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura.

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.



Actividades	Tipo	Continuada	Única	Semana de entrega ¹
Actividad 1	Individual	10%	20%	2ª semana curso
Actividad 2	Grupal	40%	-	Enero 2025
Actividad 3	Individual	10%	20%	Semana antes del examen
Examen Final	Individual	40%	60%	Semana de examen
Total		100%	100%	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de “5”, siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de “4” para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

Revisión y Reevaluación de la Asignatura

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN

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.

¹ La semana de entrega es una estimación que está sujeta a cambios que puedan surgir a raíz de posibles modificaciones en la planificación o las circunstancias del plan de estudios.



Centre adscrit

UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PROGRAMA

*Grado Propio de Márketing,
Eventos y Entretenimiento*

Curso 2024/25

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*

Zomerdijs, 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>