

# PLAN DOCENTE

## Marketing Experiencial

### DADOS GENERALES

---

**Centro:** Escuela Superior de Diseño LCI Barcelona

**Titulación:** Máster Oficial en Diseño de Interiores Experiencial

**Área:** Diseño de Interiores

**Idioma de la docencia:** castellano

### DATOS DESCRIPTIVOS

---

<b>Módulo:</b> Metodología proyectual y conceptos avanzados centrados en el usuario/consumidor 9 ECTS Obligatorio	<b>Asignatura:</b> <b>Marketing Experiencial</b> 3 ECTS 1 semestre
--	---

### COMPETENCIAS

---

#### DEL MÓDULO

##### Generals

- CG1 Concebir y desarrollar proyectos de diseño de interiores con criterios que permitan la creación de interacción entre marca y usuario.
- CG2 Resolver problemas proyectuales complejos mediante la metodología de análisis del usuario, la dimensión experiencial del espacio y las tecnologías de la interacción.
- CG4 Gestionar adecuadamente proyectos de diseño de interiores donde participen equipos multidisciplinares y en contextos culturales diversos. (*Project Management*)

##### Específiques

- CE1 Dominar los recursos avanzados para la expresión y la representación gráfica en proyectos de espacios comerciales.
- CE2 Integrar los conocimientos y metodologías de la comunicación de marca, del marketing experiencial y de la innovación en la realización de proyectos de diseño de interiores comerciales centrados en la experiencia del usuario.

## DE LA ASIGNATURA

Generales	Específicas
CG4	CE2

## RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

---

### DEL MÓDULO

1. Saber desarrollar proyectos de diseño de interiores con criterios que permitan la creación de interacción entre marca y usuario.
2. Saber resolver los problemas proyectuales complejos mediante la metodología, destreza, tecnología y procedimiento adecuados.
3. Saber integrar correctamente en un proyecto las diferentes disciplinas que conforman el sistema de diseño de espacios comerciales.
4. Saber utilizar técnicas cualitativas y cuantitativas de análisis de usuario para la ideación y diseño de experiencias interactivas en el espacio.
5. Saber incorporar a la metodología proyectual de diseño de espacios comerciales los factores de interacción entre estrategia corporativa y la estrategia de marca y comunicación.
6. Saber gestionar adecuadamente proyectos de diseño de interiores donde participen equipos multidisciplinares y en contextos culturales diversos.

## DE LA ASIGNATURA

Resultados
3, 4, 5

## CONTENIDOS

---

Comunicación estratégica de marcas en el espacio físico de los puntos de venta:

1. Introducción al Marketing Experiencial;
2. Definición de la experiencia desde la perspectiva del marketing experiencial.
3. Qué es y por qué es relevante la economía de la experiencia.
4. Brand experience.
5. Estructuración de la estrategia de marketing experiencial.
6. Aplicación metodológica de las cuatro ES del marketing experiencial: espacio, experiencia, emoción, experisumidor.

7. Los módulos y proveedores experienciales: El método Arteting experiencial: el arte de conectar con las emociones y sensaciones de los clientes actuales y potenciales.
8. Herramientas del marketing experiencial: storytelling emocional, realidad aumentada experiencial, visual recording, arteting experiencial, branded content experiencial.

## **METODOLOGÍA**

---

- Clase magistral inaugural.
- Clases presenciales activas.
- Exposición teórica del profesor (clases magistrales, estudio de casos...) con soporte audiovisual.
- Salidas a empresas, exposiciones; agencias; centros tecnológicos etc.
- Aprendizaje a través de la experiencia (Learning by doing):
  - Seminarios de debate entorno de conceptos y materias preparadas para los estudiantes.
  - Trabajos colectivos, tutorizados.
  - Presentación oral y escrita por parte del estudiante.

## **SISTEMA DE EVALUACIÓN**

---

La evaluación de la asignatura es continuada.

La calificación de la asignatura se obtiene de la evaluación de los siguientes elementos:

- |  |                       |
|--|-----------------------|
| 1. Trabajos realizados a lo largo del curso. | Ponderación: 80 - 90% |
| 2. Innovación de los mismos.                 | Ponderación: 10 - 20% |

La ponderación a utilizar, dentro del rango indicado, se indica en el programa de la asignatura y en Omnivox.