Euncet Business School

centro adscrito a:

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE EXPERIENCIAS INMERSIVAS HÍBRIDAS 2024-25

DATOS GENERALES

Nombre:	Experiencias Inmersivas Híbridas
Código:	801438
Curso:	2024-2025
Titulación:	Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing
N.º de créditos (ECTS):	3
Ubicación en el plan de estudios:	2º Cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio 2024
Profesor Responsable:	Prof. Marc Mallafré

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura explora cómo la creciente familia de tecnologías inmersivas (realidad virtual (VR), realidad aumentada (AR), *videomapping*, sonido binaural, video 360º...) pueden amplificar la experiencia de marca. Estas herramientas ofrecen experiencias tecnológicas sensoriales únicas, creando entornos híbridos que captan la atención y generan un compromiso emocional profundo.

Los estudiantes aprenderán a idear y aplicar estas tecnologías para crear interacciones memorables y significativas con la marca. La asignatura incluye estudios de caso y aplicaciones prácticas, mostrando el impacto de estas tecnologías en campañas de marketing actuales. Al finalizar, los estudiantes estarán preparados para idear experiencias inmersivas híbridas como una ventaja competitiva en el contexto del marketing digital.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Comprender las tecnologías inmersivas como la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR), el *videomapping* y el video 360º aplicadas al marketing.
- Determinar cómo las tecnologías inmersivas pueden transformar la percepción y el compromiso del consumidor con la marca.
- Desarrollar conocimientos para integrar estas tecnologías en estrategias de marketing efectivas, alineadas con los objetivos comerciales y de marca.
- Adquirir una comprensión integral para conceptualizar y planificar experiencias de marca inmersivas utilizando VR, AR, *videomapping* y/o video 360º, enfocándose en la innovación y la creatividad.
- Valorar la efectividad de las experiencias inmersivas a través de métricas y *feedback* del usuario, y mejorar las estrategias basándose en los resultados obtenidos.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. TECNOLOGÍAS INMERSIVAS

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Identificar y distinguir los diferentes tipos de tecnologías más comunes, y saber dimensionar la implementación de cada tecnología.

Contenidos

1.1. Crecimiento de las T.I.C.
1.2. La Ley de Moore.
1.3. Immediación, hipermediación, remediación.
1.4. MR, VR, AR, video 360º, *videomapping,* entre otros.
1.5. Curva de Gartner.
1.6. Casos de estudio: Ejemplos históricos y paradigmáticos.

TEMA 2. EXPERIENCIAS INMERSIVAS

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Analizar los beneficios de las tecnologías inmersivas y los efectos que estas pueden proporcionar al consumidor para, de esta manera, ser capaces de valorar la idoneidad de cada tecnología en proyectos concretos.

Contenidos

2.1. Marketing Experiencial.
2.2. El efecto presencia.
2.3. La 3ª ley de Clarke.
2.4. Diseño de experiencias.
    2.4.1. Do's.
    2.4.2. Don'ts.
2.5. Perfiles profesionales.
2.6. Casos de estudio.

TEMA 3. MARCAS INMERSIVAS

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Describir los beneficios de las tecnologías y las experiencias que pueden proporcionar a los sectores concretos.

Contenidos

3.1. Paisaje sectorial
- 3.1.1. Automoción.
- 3.1.2. Cultura.
- 3.1.3. Educación.
- 3.1.4. Gran consumo.
- 3.1.5. Inmobiliario.
- 3.1.6. Moda.
- 3.1.7. Restauración.
- 3.1.8. Turismo.
- 3.1.9. Videojuegos.

3.2. Implementación de proyectos.
- 3.2.1. Equipos.
- 3.2.2. Procesos y tiempos.
- 3.2.3. Flujos de trabajo.

3.3. Medición de resultados.
- 3.3.1. *Social Listening.*
- 3.3.2. Descargas.
- 3.3.3. Visionados.
- 3.3.4. Encuestas.

3.4. Casos de estudio.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con la lectura por adelantado de los distintos temas. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- A lo largo de la asignatura se realizarán actividades como resolución de problemas, participación en debates y resolución de casos.
- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la materia.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.

5. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 60% de la nota final se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 40% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:
NF = Nota Examen Final x 40% + Nota Evaluación Continuada x 60%
Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
La asignatura queda aprobada con una nota final igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			30 %
Tarea en clase	*Case study* grupal	100%	
Test:			30%
Test online en clase	Test	100%	
Examen final:			40 %
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

- Bolter, J. y Grusin, R. (2000) *Remediation: Understanding New Media.* The MIT Press.
- Pine, B. y Gilmore, J. (2011) *Welcome to the experience economy.* Harvard Business Press.
- Reichheld, F. (2003) *The one number you need to grow.* Harvard Business Review.