



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **GUÍA DOCENTE DE EXPERIENCIAS INMERSIVAS HÍBRIDAS 2024-25**

## DATOS GENERALES

|  |  |
|--|--|
| <b>Nombre:</b>                           | Experiencias Inmersivas Híbridas                           |
| <b>Código:</b>                           | 801438   |
| <b>Curso:</b>                            | 2024-2025  |
| <b>Titulación:</b>                       | Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing |
| <b>N.º de créditos (ECTS):</b>           | 3  |
| <b>Ubicación en el plan de estudios:</b> | 2º Cuatrimestre  |
| <b>Fecha de la última revisión:</b>      | Julio 2024   |
| <b>Profesor Responsable:</b>             | 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 360°...) 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 360° 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 360°, 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. Inmediación, hipermediación, remediación.

1.4. MR, VR, AR, video 360°, *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:

$$\mathbf{NF = Nota Examen Final \times 40\% + Nota Evaluación Continuada \times 60\%}$$

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 |      |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|------|
| <b>Entregas:</b>     |                          |                       | 50 % |
| Tarea en clase       | <i>Case study</i>        | 50%                   |      |
| Tarea en clase       | <i>Case study</i> grupal | 50%                   |      |
| <b>Test:</b>         |                          |                       | 10%  |
| Test online en clase | Test                     | 100%                  |      |
| <b>Examen final:</b> |                          |                       | 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.