



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE CREACIÓN DE EXPERIENCIAS 2024-25

DATOS GENERALES

Nombre:	Creación de Experiencias
Código:	801433
Curso:	2024-2025
Titulación:	Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing
N.º de créditos (ECTS):	5
Ubicación en el plan de estudios:	1 ^{er} Cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio 2024
Profesor Responsable:	Dr. Pablo Rial González Prof. Milena Perozo Gutiérrez Prof. Pilar Yépez Molina

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura Creación de Experiencias tiene como objetivo introducir al estudiante en los conceptos esenciales y técnicas avanzadas para diseñar y gestionar experiencias de cliente excepcionales, así como proporcionar una visión integral de su aplicación en diversos contextos empresariales. Esta asignatura ofrece los conocimientos necesarios para gestionar experiencias innovadoras y centradas en el cliente.

Este enfoque integral prepara a los estudiantes para transformar la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, desarrollando profesionales capaces de diseñar experiencias que marcan la diferencia, gestionar la experiencia y poder medir su impacto para poder realizar ajustes.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Conocer y dominar las principales tendencias tecnológicas y herramientas emergentes, con el objetivo de construir experiencias de cliente (CX) innovadoras que respondan a las demandas futuras del mercado.
- Explorar estrategias de marketing experiencial y medir la satisfacción del cliente, fomentando la innovación centrada en el cliente y potenciando el papel del personal como generador de experiencias positivas y memorables.
- Desarrollar habilidades en el diseño y la implementación de procesos de experiencia del cliente, permitiendo participar eficazmente en proyectos transdisciplinarios y mejorar la eficiencia de los recursos en diversos contextos empresariales.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. FUNDAMENTOS DE LA EXPERIENCIA CLIENTE (CX) Y ENFOQUE *CUSTOMER-CENTRIC*

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Distinguir los conceptos esenciales de la experiencia del cliente (CX) y la importancia de una estrategia centrada en el cliente.
- Identificar las características de las empresas *customer-centric* y su impacto en la lealtad y satisfacción del cliente.

Contenidos

- 1.1. Definición y evolución de la experiencia del cliente (CX).
- 1.2. Principios del enfoque *customer-centric*.
- 1.3. Características de empresas *customer-centric*.

TEMA 2. MARKETING DE EXPERIENCIAS

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Explicar las fases de desarrollo del producto y cómo se integran las experiencias del cliente en cada una de ellas.
- Diseñar estrategias de marketing de experiencias efectivas basadas en las necesidades y expectativas del cliente.
- Identificar y aplicar buenas prácticas a partir de casos reales de marketing de experiencias exitosas.

Contenidos

- 2.1. Las experiencias durante las distintas fases de desarrollo del producto.
- 2.2. Desarrollo de la experiencia.
- 2.3. Gestión de la experiencia.
- 2.4. Casos prácticos de experiencias.

TEMA 3. HERRAMIENTAS PARA LA CREACIÓN DE EXPERIENCIA CLIENTE

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Aplicar herramientas y tecnologías emergentes para diseñar experiencias de cliente innovadoras.
- Implementar soluciones basadas en inteligencia artificial y automatización para mejorar la experiencia del cliente.
- Aplicar técnicas de gamificación y *storytelling* en el diseño de experiencias.

Contenidos

- 3.1. Benchmarking y análisis comparativo.
- 3.2. Tecnologías emergentes en la creación de experiencias de cliente.
- 3.3. Herramientas de diseño y prototipado rápido.
- 3.4. Soluciones de inteligencia artificial.
- 3.5. Técnicas de gamificación y *storytelling* interactivo.

TEMA 4. CUSTOMER JOURNEY

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Explicar el *customer journey* e identificar los puntos de contacto clave.
- Diseñar y optimizar cada etapa del *customer journey* para mejorar la experiencia del cliente.
- Implementar mejoras en el *customer journey* basadas en *insights* de clientes y análisis de datos.

Contenidos

- 4.1. Concepto y componentes del *customer journey*.
- 4.2. Mapeo del *customer journey*: herramientas y técnicas.
- 4.3. Optimización de puntos de contacto clave.
- 4.4. Uso de datos e *insights* para mejorar el *customer journey*.

TEMA 5. MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Establecer competencias en la medición y evaluación de la satisfacción del cliente utilizando diversas herramientas y técnicas.

- Reunir y utilizar los datos recopilados para realizar mejoras continuas en las experiencias de cliente.
- Implementar un sistema de *feedback* continuo para asegurar la calidad y efectividad de las experiencias.
- Evaluar la situación actual de la experiencia del cliente en una empresa.

Contenidos

5.1. Métodos y herramientas de diagnóstico de la experiencia del cliente.

5.2. Herramientas y técnicas de medición de la satisfacción del cliente.

5.3. Análisis de datos y métricas clave.

5.4. Sistemas de *feedback* continuo.

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:			50 %
Caso de estudio	Caso individual	30%	
Proyecto final	Proyecto experiencia cliente	50%	
Presentación proyecto	Presentación en clase	20%	
Test:			10%
Test	Test en clase	100%	
Examen final:			40 %
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

- Osterwalder, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando* (M. Meneses Vilar, Trad.). Deusto.
- Pennington, A. (2016). *The customer experience book: How to design, measure and improve customer experience in your business*. Pearson.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential marketing: Secrets, strategies, and success stories from the world's greatest brands*. Wiley.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *How to use visuals, videos, and social media to market your brand*. McGraw Hill.
- Wheeler, J. (2020). *The digital-first customer experience: Building a customer-centric culture in a digital-first world*. Kogan Page.