

Martín Berasategui
CULINARY HUB
Escuela Superior de Gastronomía

PLAN DOCENTE

Grado en Dirección y Gestión Gastronómica

Asignatura	**Marketing Experiencial y Fidelización**
Materia	**Fundamentos de la empresa**
Créditos	**6 ECTS**
Año académico	**2026-2027**
Curso / semestre	**Segundo / Primero**

RED DE EDUCACIÓN SUPERIOR
Planeta Formación Universidades

CENTRO ADSCRITO
UNIVERSITAT DE BARCELONA

CONTENIDOS

1. Presentación de la asignatura
    1.1. Descripción
    1.2. Aplicaciones profesionales relevantes
2. Resultados de aprendizaje
    2.1. Resultados de aprendizaje del título
    2.2. Resultados de aprendizaje de la materia
3. Contenidos
4. Metodologías docentes
5. Evaluación
    5.1. Evaluación continua
    5.2. Evaluación única
6. Bibliografía

1. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

1.1. DESCRIPCIÓN

Esta asignatura ofrece una aproximación estratégica y sensorial al marketing aplicado a la gastronomía, centrada en la creación de experiencias memorables para el comensal. Se estudian los fundamentos del marketing experiencial, la gestión emocional del cliente y las técnicas de fidelización, con un enfoque aplicado al sector de la restauración, eventos gastronómicos, turismo culinario y marcas alimentarias. El curso combina conocimientos teóricos con actividades prácticas, talleres y el análisis de casos reales nacionales e internacionales.

Los estudiantes llegan al curso habiendo cursado previamente "Fundamentos del marketing" y "Neurogastronomía I", por lo que se parte de una base sólida sobre el comportamiento del consumidor, los sentidos y la percepción. En esta asignatura se busca integrar ese conocimiento previo con herramientas específicas del marketing experiencial y relacional, aplicadas a contextos gastronómicos reales. Se pone énfasis en la creación de valor emocional y simbólico a través de las experiencias culinarias.

La asignatura propone un enfoque integral que conecta marketing, creatividad, tecnología y hospitalidad.

1.2. APLICACIONES PROFESIONALES RELEVANTES

Esta asignatura proporciona herramientas esenciales para quienes aspiren a liderar el área de marketing, branding o experiencia de cliente en empresas del sector gastronómico, hoteles, cadenas de restauración o marcas alimentarias. También es clave para emprendedores que deseen crear propuestas gastronómicas diferenciadoras y memorables. La capacitación en marketing experiencial permite gestionar proyectos de turismo gastronómico, eventos, food design o restauración conceptual, donde el cliente busca cada vez más vivencias únicas, emocionales y compartibles.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2.1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL TÍTULO

CONOCIMIENTO

RAK2 Identificar de forma sistemática los distintos modelos de negocio en el sector de la gastronomía y los factores que lo transforman.

HABILIDADES

RAS1 Revisar críticamente el funcionamiento de los distintos departamentos de las empresas y organizaciones gastronómicas.

RAS2 Revisar críticamente los planes estratégicos de adaptación de las empresas y organizaciones gastronómicas al mercado.

RAS5 Formular soluciones en los distintos departamentos que conforman las empresas y las organizaciones gastronómicas en su adaptación a los procesos de digitalización.

RAS7 Sintetizar las dimensiones que explican las demandas y necesidades de la sociedad en el sector.

RAS8 Secuenciar tareas y mapas de procesos en la cotidianidad y en los cambios estratégicos de las empresas y organizaciones gastronómicas.

COMPETENCIAS

RAC2 Ejercer de manera responsable el puesto de trabajo asignado en la gestión cotidiana de la empresas y organizaciones gastronómicas respetando los derechos humanos, la diversidad y la perspectiva de género.

RAC4 Ejercer un liderazgo constructivo mostrando actitudes coherentes y concepciones éticas y deontológicas.

RAC5 Colaborar en proyectos bajo el principio de resolución de conflictos.

2.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA MATERIA

HCC1 Resolver problemas con estrategias basadas en las 4 Ps en el departamento de márquetin en los negocios gastronómicos.

HABCOM1 Expresarse oralmente y por escrito en catalán y castellano y en una tercera lengua, con dominio del lenguaje especializado de la disciplina.

HABCOM2 Manifestar visiones integradas y sistémicas con análisis y comprensión de la complejidad de los fenómenos que enfrenta la gastronomía.

HABCOM3 Enunciar visiones globales y de aplicación de los saberes en la práctica, demostrando capacidad de integración y aplicación de los conocimientos adquiridos en situaciones reales.

ENTAPR1 Expresar crítica y autocrítica de manera constructiva mediante la evaluación objetiva, la identificación de fortalezas y áreas de mejora, y la retroalimentación constructiva en los procesos de aprendizaje.

ENTAPR2 Autorregularse de forma autónoma y con capacidad de análisis, reflexión, síntesis, visión global, razonamiento experto y aplicación de saberes en situaciones nuevas o complejas en los procesos de aprendizaje en el ámbito académico.

ENTAPR3 Integrar nuevos conocimientos y actitudes con la aplicación efectiva y creativa de nuevas ideas y perspectivas adquiridas en situaciones relevantes en su campo de trabajo.

3. CONTENIDOS

Tema 1: Introducción al marketing experiencial

- Fundamentos del marketing emocional y experiencial.
- Marketing relacional vs. marketing transaccional.
- Estrategia de marca y conexión emocional con el cliente.
- El papel de las emociones y el recuerdo en la fidelización.

Tema 2: Diseño de experiencias desde los sentidos

- Aplicación práctica de conocimientos previos en neurogastronomía.
- Storytelling y narrativa de marca.

Tema 3: El viaje del cliente y la creación de momentos

- Mapeo del customer journey en gastronomía.
- Touchpoints, emociones y puntos de diferenciación.
- Diseño de momentos WOW.
- Estudio de casos: experiencias relevantes del sector.

Tema 4: Estrategias de fidelización y relación con el cliente

- Fidelización como resultado de la experiencia vivida.
- Programas experienciales vs. tradicionales.
- Personalización en base a datos y emociones.
- Marketing de comunidades y lealtad emocional.

Tema 5: Herramientas digitales para la gestión de la experiencia

- Introducción a sistemas CRM aplicados a restauración.
- Automatización relacional: apps, mailing, redes sociales.
- Gamificación y plataformas digitales.

Tema 6: Medición de la experiencia

- Indicadores clave (NPS, fidelidad, engagement).
- Feedback emocional del cliente.
- Herramientas de evaluación de la experiencia.
- Análisis de resultados y recomendaciones de mejora.

4. METODOLOGÍAS DOCENTES

Los resultados de aprendizaje de la asignatura son los siguientes:

METODOLOGÍA	ACTIVIDAD FORMATIVA	MODALIDAD DE ENSEÑANZA
Clase magistral	Actividad teórica	Presencial
Estudio de casos	Actividad tutelada	Presencial y no presencial
Elaboración de trabajos	Actividad tutelada	Presencial y no presencial

5. EVALUACIÓN

5.1. EVALUACIÓN CONTINUA

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de los siguientes tres bloques de evaluación:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Evaluación continua (ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio)	40%
Prueba de evaluación parcial	20%
Prueba de evaluación final	40%

La prueba de evaluación final deberá tener una nota mínima de 4 (en base 10). Si el estudiante no se presentara al examen final, la nota final del curso es “No presentado”.

En caso de que la asignatura quede suspendida (o que el final tenga una nota menor a 4) el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba de evaluación adicional. Con el resultado obtenido, se procederá al recálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

5.2. EVALUACIÓN ÚNICA

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100% de la nota de la asignatura. El examen y, por tanto, la asignatura, se aprueba con una calificación igual o superior a 5.00 sobre 10. En caso de que la calificación obtenida sea inferior a 5.00, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única, es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles desde el inicio lectivo.

6. BIBLIOGRAFÍA

Cano, M. (2019). La gestión de la experiencia del cliente: estrategias y casos prácticos. Ediciones Pirámide. https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=6895809

Domínguez, R. (2020). Marketing experiencial: conecta con tus clientes a través de las emociones. ESIC Editorial. https://www.esic.edu/editorial/libro/marketing-experiencial

García, J. A. (2021). Marketing de experiencias: cómo diseñar vivencias memorables. Editorial UOC. https://www.editorialuoc.cat/marketing-de-experiencias

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). Authenticity: What Consumers Really Want. Harvard Business Review Press.

Harvard Business Review (2020). Customer Experience Reports. https://hbr.org/topic/customer-experience

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

Pérez, D. (2018). Fidelización de clientes: claves para aumentar la lealtad en entornos competitivos. Profit Editorial. https://www.profiteditorial.com/libro/fidelizacion-de-clientes_102964/

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. Harvard Business School Press.

Revista Food and Travel (varios artículos sobre experiencias gastronómicas globales).

Schmitt, B. (2011). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. Free Press.

Martin Berasategui

CULINARY HUB