

Código-Asignatura	590016 - Gestión de experiencias		
Materia	Experiencia Cliente		
Tipo Asignatura	Optativa de especialidad en dirección de eventos	Créditos	3 cr. ECTS
Horas Presenciales	21 horas	Horas Trabajo Autónomo	54 horas

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Eventos corporativos, asociativos, institucionales, cada uno busca un objetivo diferente y por tanto la gestión de las experiencias también lo es.

En el viaje más allá del tradicional universo de la excelencia se busca ahora sorprender, emocionar, apelar a las sensaciones, ofrecer experiencias únicas y dejar en nuestra memoria una dulce huella difícil de borrar. La creatividad, es clave, para emocionar y crear una buena experiencia.

En un evento, incentivo, formación... la organización, los detalles, el contenido y servicio deben ser excelentes, pero saber conectar emocionalmente con los asistentes, es la clave.

Incluso eventos como los congresos, un sector muy rígido y tradicional, están cambiando: una nueva cultura de hacer y interactuar con nuevos formatos (open spaces, feature search, superbrainstorming y en general nuevas técnicas para que los profesionales aprendan unos de otros) con más tecnología (votaciones online sobre temas a tratar, recogiendo preguntas a través de twitter, invitando a blogger para que difundan el congreso en tiempo real) y con nuevos venues más allá de los Palacios de Congresos pero siempre con atención al contenido por encima de todo.

También se darán las claves para medir el retorno de inversión de un evento conociendo, el ROI, una métrica financiera de rentabilidad que mide el nivel de retorno de la inversión que supone el evento para la empresa. El conocimiento generado con la medición nos permitirá planificar mejor y así mejorar el contenido, organización y desarrollo del evento, y por tanto, su capacidad como herramienta de comunicación y marketing. Si quieres conseguir verdadero ROI con tu evento, el centro de atención tiene que ser el contenido. Hay que definir muy bien los objetivos, el formato, el uso óptimo de la tecnología y la comunicación continua.

Vamos a aprender a crear un evento con valor, es decir, un evento que aporte beneficios económicos u otras contribuciones que alteran la cuenta de resultados de las empresas, corporaciones y asociaciones que los generan. Para crear un evento valioso hay que replantearse el meeting desing, con más contenido y menos logística, comunicando mejor, renovando los formatos de las reuniones, haciéndolas más eficaces integrando otras ciencias (psicología, pedagogía etc.) y generando engagement entre sus asistentes.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB9- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COMPETENCIAS GENERALES

CG5- Empezar proyectos innovadores y creativos.

CG6- Aplicar las técnicas de comunicación necesarias para la transmisión eficaz de ideas, opiniones, conocimientos, etc.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE2- Diseñar e implementar estrategias comerciales y de comunicación que den respuesta a las nuevas oportunidades de negocio emergentes en el sector.

CE5- Gestionar la calidad de los productos y servicios turísticos, utilizando las diferentes herramientas, sistemas y normas de calidad y medio ambiente disponibles.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. La innovación en la creación y gestión de experiencias.
2. La gestión de la experiencia y el engagement en reuniones.
3. Medición de experiencias: ROI
4. Meeting design.

METODOLOGIA

La asignatura se basará en sesiones de trabajo presenciales, de carácter teórico-práctico, en los que se tratan los diversos contenidos previamente definidos. Se realizan estudios de casos que contribuyen a contextualizar los conceptos tratados en cada tema. La participación activa de los alumnos será fundamental para el seguimiento de las asignaturas.

Las asignaturas son impartidas por un equipo de profesores y profesionales en activo en el sector MICE.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación es el proceso de valoración del grado de logro de los aprendizajes por parte del estudiante en relación a las competencias propias de esta asignatura.

En este sentido, el estudiante podrá optar por ser evaluado de forma continua durante el curso o mediante una evaluación única al final del periodo establecido.

Evaluación Continua: consiste en la valoración del proceso de enseñanza-aprendizaje a partir del seguimiento continuado durante el curso del trabajo que realiza el estudiante y de los aprendizajes que incorpora. Para poder optar a ser evaluado en esta modalidad, hará falta asistir a un mínimo del 80% de las clases presenciales.

Evaluación Única: consiste en la valoración de este proceso al final del periodo establecido, para aquellos estudiantes que, por razones justificadas, no han podido asistir regularmente a las clases presenciales. Esta valoración se realiza a partir de las evidencias que esta asignatura tiene asignadas para dicha modalidad.

Sistemas de evaluación	Continuada	Única
Individual: - Prueba escrita final	60%	60%
Grupal: - Elaboración del Meeting Design y Calculo ROI de un evento segun matriz SMART.	40%	40% ¹

Reevaluación de la asignatura

En el caso que el estudiante no logre los objetivos de aprendizaje de la asignatura, tiene la opción de seguir un proceso de reevaluación que ofrece la posibilidad de demostrar nuevamente su capacitación para adquirir las competencias asociadas a esta asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

Libros Hamso, Elling. "La Metodología ROI de planificación y evaluación en reuniones y eventos." Los eventos: funciones y tendencias. Bilbao: Estudios de Ocio. Deusto, 2010. 137-166. Impreso.

Phillips, Jack J., y Pulliam Phillips, P.. Beyond learning objectives: develop measurable objectives that link to the bottom line. Birmingham, Ala.: ROI Institute, Inc., 2008. Impreso.

Phillips, Jack J., Myhill, M. y McDonough, James B. Proving the value of meetings and events. Birmingham, Ala.: ROI Institute, Inc., 2009. Impreso.

¹ En el caso de la evaluación única, esta prueba se realizará de forma individual.

Vanneste, Maarten. Meeting architecture: a manifesto. Turnhout: Meeting Support Institute, 2009. Impreso.

Wit, Steve de. Secrets of Effective Meetings & Events. Mechelen: Barranco Concept BVBA, 2010. Impreso.

Revistas: PCMA Convenc, Eventoplus magazine, Meetings International

Webs: meetingsupport.org, eventroi.org, bizbash.com.

White Paper descargable de Trendwatching (<http://trendwatching.com/trends/pdf/2013-12%20trends2014%20%28ES%29.pdf>).

Eventos Magazine, números seleccionados.

Eventoplus.com, Tendencias que debe saber un fanático de los eventos (<http://www.eventoplus.com/articulo/2226/24/tendencias-para-2014-que-debe-saber-un-fanatico-de-los-eventos/>).

Eventoplus.com, Tendencias en incentivos Parte I (<http://www.eventoplus.com/articulo/2298/4/tendencias-2014-en-fidelizacion-incentivos-y-reconocimiento-parte-i/>.)

Eventoplus.com, Tendencias en Incentivos Parte II (<http://www.eventoplus.com/articulo/2303/4/tendencias-2014-en-fidelizacion-incentivos-y-reconocimiento-parte-ii/>).

Eventoplus.com, Tendencias en comunicación a aplicar en eventos (<http://www.eventoplus.com/idea-consejo/2345/3/tendencias-en-comunicacion-a-aplicar-en-eventos/>).

Eventoplus.com, 6 tendencias que marcarán las reuniones en 2014(<http://www.eventoplus.com/idea-consejo/2215/2/6-tendencias-que-marcaran-las-reuniones-en-2014/>).