Código -Asignatura	590016 – Gestión de experiencias		
Curso	1	Créditos	3 ECTS
Bloque Temático	Experiencia cliente	Tipo de asignatura	Optativa
Horas presenciales	21 horas	Horas de 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 e 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 mas 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 GENÉRICAS

CG5- Emprender 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 DE APRENDIZAJE

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.

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. Debido a la naturaleza de esta asignatura, el estudiante solo podrá optar a ser evaluado de forma continuada.

Evaluación Continuada: 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.

Sistemas de evaluación	Continua	Única
Individual - Prueba escrita	60 %	40%
Grupal - Elaboración del Meeting Design y Cálculo ROI de un evento según matriz SMART.	40%	40%[1]

<u>Proceso de revisión y re-evaluación</u>

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

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

En el supuesto de que el estudiante no consiga lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación y poder presentar o realizar una nueva evidencia de evaluación, será imprescindible cumplir alguna de las siguientes condiciones:

Tener una calificación igual o superior a 5 de la media de las actividades llevadas a cabo a lo largo del semestre sin tener en cuenta las pruebas finales (sea evaluación continua o única) haberse presentado a la prueba final.

Tener una calificación mínima de “4” de nota final de la asignatura.

La máxima calificación en el caso de la reevaluación que se podrá obtener es un “5” de nota final de la asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICAS

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.

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 Convene, Eventoplus magazine, Meetings International

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

White Paper descargable de Trendwatching (http://trendwatching.com/trends/pdf/2013-12%207trends2014%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/).