

Título: Seminario abierto sobre Economía de la Experiencia y la Experiencia del Cliente

Miguel Ángel San Millán Martín*,

*Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Facultad de Comercio

miguels@emp.uva.es

RESUMEN: Este documento recoge información sobre los Seminarios Abiertos celebrados como actividad prevista en el PID "Aprender a Aprender". La metodología utilizada, lo tratado en ellos y los resultados obtenidos

PALABRAS CLAVE: economía de la experiencia, customer experience, seminario abierto, Ventana de Johari,

Introducción

Dentro de las actividades realizadas durante el Curso 2014/15 encuadradas dentro del PID: "Aprender a aprender", el aprendizaje entendido como una labor de grupo, se realizó un seminario abierto durante el 1er y 2º trimestres del curso, entre diciembre del 2014 y marzo del 2015, sobre **Economía de la Experiencia**, y **Economía del Cliente**, (*Customer Experience*), siguiendo la lectura del libro de Joseph Pine¹ y otros artículos sobre el tema²

Preparatorio al seminario abierto

La participación en el Seminario Abierto se ofreció de forma voluntaria entre aquellos estudiantes de Gestión de Ventas que, en sus resultados parciales de evaluación continua de la asignatura, hubieran obtenido buenos resultados académicos y de participación en los grupos de prácticas. La llamada a la participación fue suficiente para conformar dos (2) grupos de participantes.

Previo al inicio del seminario se realizó un taller utilizando como herramienta la Ventana de Johari con el fin del doble conocimiento de los participantes, de sí mismos sobre su mayor o menor introversión, por un lado, y de su transparencia u opacidad ante los demás por otro

Metodología empleada

No hay una única fórmula para organizar un Seminario Abierto, si bien, lo fundamental es que todos los participantes antes de reunirse hayan tenido que leer o estudiar los documentos propuestos por el profesor días antes, en este caso una semana antes, de lo contrario las reuniones serían baldías y el esfuerzo de reunión una pérdida de tiempo.

Cumplido esa primera premisa, el desarrollo puede proporcionar sorpresas muy agradables, la capacidad de raciocinio y aporte de ideas sugerentes y atractivas, llegando al debate en algunos casos intensos entre los

¹ PINE, B Joseph y Gilmore, J.H. (2000). "La Economía de la Experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa un escenario". Ed Granica

² GARCÍA, Fausto. "Diseñando una experiencia" Revista Desde el Campus. IAE Business School. Universidad Austral

Varios Autores: "Customer Experience: una visión multidimensional del marketing de experiencias", CEM book.

participantes puede ser para quien lo dirige y también para quienes participan muy gratificante.

En definitiva, ellos están *aprendiendo a aprender*, a conocer, a razonar, racionalizar y admitir alguno de los aportes del resto de los participantes del grupo haciéndoles también suyos, y a discrepar de otros

Los seminarios celebrados

Lo tratado en cada Seminario y la relación de los mismos es la siguiente:

1. Una introducción a la literatura sobre el tema, La experiencia del cliente
2. Las marcas y la comunicación
3. El rol del empleado en la experiencia del cliente
4. La experiencia del cliente desde el punto de vista del retail
5. La experiencia del cliente desde el punto de vista del contact center
6. La experiencia del cliente desde el punto de vista on-line
7. La experiencia del cliente en la integración multicanal
8. La experiencia del cliente en mercados B2B
9. Gestión de experiencias e ideas clave

Los resultados y su aplicación

Los resultados son altamente satisfactorios, los estudiantes que participaron han podido enriquecerse en conocimiento y en autoestima, el trabajo directo y personal entre el profesor y los estudiantes es quizás un método seguro de alcanzar los objetivos de aprendizaje, evidentemente no es el único método de enseñanza del que disponemos y no podría sustituir a otros más habitualmente o tradicionalmente empleados, pero sí sería aconsejable introducirle el mayor número de veces en que sea posible.

Sin embargo, por razones obvias de tiempo y medios personales, este tipo de metodología solo puede abarcar poblaciones reducidas de participantes. Además, para poder alcanzar una correcta dinámica de grupo, es conveniente que su aplicación se reduzca a los verdaderamente interesados y motivados, su generalización en la Universidad actual y en los grupos de disciplinas de Grado sería utópica mientras nos se reduzca el número de estudiantes por clase o profesor o los matriculados demuestren una verdadera vocación de aprendizaje

Participantes y fechas

Sesiones semanales fuera de las horas de clase de diciembre 2014 a marzo 2015.

Total semanas: 9

Duración de cada sesión 2h

Relación participantes de ambos grupos:

- Santiago Bolaños
- Sonia Bayón
- Che Di
- Laura Marqués
- David Morán
- J Ignacio Pérez
- Alejandro Ruiz
- Natalia Turiso
- Cristóbal Urdiaín

Agradecimientos

Mi reconocimiento a todos los participantes a los que acabo de citar, por su generosidad y buena disposición en el empeño. Estoy seguro que ellos al igual que yo hemos aprendido mucho de la experiencia.