



2026

CURSO

Diseño de Experiencias y Eventos Experienciales

Creatividad, emoción y gestión estratégica del evento.

(*) Como requisito general, los participantes deberán contar con estudios secundarios completos o encontrarse cursando los últimos años del nivel medio, garantizando así que dispongan de la formación básica necesaria para sostener procesos de aprendizaje en el marco de la educación continua universitaria, que requieren autonomía, reflexión crítica y aplicación práctica de los contenidos.



+54 9 11 2660 3030 / +54 9 11 5594 9903

Duración: 25 horas.

Días y horarios:

Del 12 de septiembre al 17 de octubre de 2026.

Sábados de 11.00 a 13.00 Hs. + actividad asincrónica.

Modalidad y localización: Virtual sincrónica + actividad asincrónica.

2 horas semanales con apoyo asincrónico en plataforma.

Aranceles:

Externos:

Matrícula: \$50.000.-

Contado: \$165.000.- o 2 cuotas de: \$100.000.-

Comunidad UAI*:

Matrícula: \$50.000.-

Contado: \$115.000.- o 2 cuotas de: \$75.000.-

Club La Nación/Clarín 365**:

Matrícula: \$50.000.-

Contado: \$150.000.- o 2 cuotas de: \$80.000.-

Extranjeros no residentes en Argentina***:

Matrícula: USD 50.-

Contado: USD 165.- o 2 cuotas de USD 100.-

*) Suscriptores y/o familiares directos de los titulares de las credenciales.

(**) Alumnos, graduados, y/o familiares directos.

(***) Los aranceles de la actividad comprenden únicamente los conceptos de matrícula y cuota. Todo impuesto, tasa o contribución asociada a los pagos en dólares estadounidenses que pudiera ser aplicada por el país de origen, así como cualquier otra suma que se adicione en virtud de las tarifas vigentes en la entidad bancaria al momento de realizar la transacción, queda a exclusivo cargo del alumno.

Dirigido a:

- Organizadores y planificadores de eventos.
- Profesionales del sector turístico, hotelero y gastronómico.
- Gestores culturales y responsables de eventos institucionales.
- Emprendedores vinculados a la industria de eventos.
- Estudiantes de turismo, hotelería, comunicación, marketing y relaciones públicas.

- Funcionarios o técnicos de áreas de cultura, turismo o desarrollo local.
- Personas interesadas en incorporar criterios de sustentabilidad en la organización de eventos.

Beneficios:

- Comprender el enfoque del diseño de experiencias aplicado a eventos.
- Incorporar herramientas para crear eventos memorables y emocionalmente significativos.
- Desarrollar capacidades para analizar públicos y diseñar experiencias centradas en el asistente.
- Aprender a utilizar storytelling y comunicación estratégica en el diseño de eventos.
- Incorporar metodologías para evaluar la experiencia del participante.
- Potenciar la creatividad y la innovación en el diseño de eventos.
- Ampliar sus competencias profesionales en el campo de la organización de eventos, el marketing y la comunicación.

Objetivo general:

Brindar herramientas conceptuales y metodológicas para el diseño de experiencias memorables en eventos, integrando enfoques del marketing experiencial, la comunicación estratégica y el diseño centrado en el público.

Objetivos específicos:

- Comprender el concepto de experiencia aplicado a eventos.
- Analizar el rol de las emociones en la construcción del recuerdo y la fidelización del público.
- Diseñar experiencias centradas en el asistente a partir del análisis de necesidades y expectativas.
- Incorporar el storytelling como herramienta narrativa para la construcción de eventos significativos.
- Desarrollar estrategias de comunicación y branding experiencial.
- Aplicar herramientas de evaluación de la experiencia del participante.
- Promover la creatividad y la innovación en el diseño de eventos.

Al finalizar el curso, el participante será capaz de:

- Comprender el enfoque del diseño de experiencias aplicado a eventos.
- Identificar las dimensiones emocionales, sensoriales y sociales de una experiencia.
- Analizar el perfil y las expectativas del público asistente.
- Diseñar el recorrido del participante (customer journey) en las distintas etapas del evento.
- Aplicar herramientas de storytelling para construir la narrativa de un evento.
- Diseñar estrategias de comunicación coherentes con la experiencia del evento.
- Evaluar la satisfacción y la experiencia de los asistentes mediante herramientas específicas.
- Integrar creatividad e innovación en el diseño de propuestas de eventos.

Impacto en la carrera profesional:

La incorporación de herramientas de diseño de experiencias permite a los profesionales del sector diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, donde las organizaciones buscan generar vínculos emocionales con sus públicos.

Este curso contribuye a fortalecer competencias vinculadas al pensamiento estratégico, la creatividad y la gestión de experiencias, habilidades cada vez más valoradas en los ámbitos de la organización de eventos, el marketing, la comunicación institucional, el turismo y la gestión cultural.

Asimismo, el conocimiento del enfoque experiencial amplía las oportunidades laborales en áreas como producción de eventos, marketing experiencial, gestión cultural, comunicación estratégica y desarrollo de experiencias de marca.

Se espera que los participantes:

- Incorporen una visión estratégica del diseño de experiencias en eventos.
- Desarrollen capacidades para planificar eventos centrados en el público.
- Integren herramientas de narrativa, comunicación y creatividad en el diseño de eventos.
- Sean capaces de diseñar propuestas innovadoras que generen participación, emoción y recordación.
- Elaboren propuestas de eventos experienciales que integren contenidos, estética, comunicación y participación del público.

Enfoque general:

El curso “Diseño de Experiencias y Eventos Experienciales” propone una formación orientada a comprender cómo los eventos pueden transformarse en experiencias significativas y memorables para los asistentes. A través de un enfoque innovador que integra organización de eventos, marketing experiencial, comunicación estratégica y creatividad, los participantes aprenderán a diseñar propuestas centradas en el público, capaces de generar emociones, participación y vínculos duraderos.

Durante el curso se abordarán herramientas para analizar al público, diseñar el recorrido del asistente antes, durante y después del evento, construir narrativas mediante storytelling y desarrollar estrategias de comunicación coherentes con la experiencia propuesta. Asimismo, se trabajará sobre la importancia de la innovación, la creatividad y la evaluación de la experiencia del participante como elementos fundamentales para mejorar la calidad de los eventos.

La propuesta está dirigida a quienes deseen incorporar nuevas perspectivas en el diseño y gestión de eventos, comprendiendo el valor de las experiencias como elemento clave para generar impacto, recordación y fidelización en distintos ámbitos como el cultural, institucional, académico, social y empresarial.

Contenidos:

Concepto de experiencia y emocionalidad

Definición de experiencia desde enfoques psicológicos, sociales y del marketing.

La emoción como eje del recuerdo y la fidelización.

Experiencias memorables vs. eventos tradicionales.

Dimensiones de la experiencia: sensorial, emocional, cognitiva y social.

El rol de la percepción y la participación del asistente.

Diseño de experiencias centradas en el público

Enfoque user-centered aplicado a eventos.

Identificación y análisis del público objetivo.

Necesidades, expectativas y motivaciones de los asistentes.

Diseño del recorrido del asistente (customer journey):

- Antes del evento
- Durante el evento
- Después del evento

Personalización de la experiencia.

Inclusión y accesibilidad como parte del diseño experiencial.

Storytelling y narrativa del evento

Concepto de storytelling aplicado a eventos.

Construcción de la historia del evento.

Coherencia entre mensaje, estética y experiencia.

Narrativa emocional y simbólica.

Uso del relato en la comunicación previa, durante y posterior al evento.

El evento como experiencia con sentido y propósito.

Comunicación estratégica y branding experiencial

Comunicación estratégica en eventos.

Identidad del evento: nombre, mensaje y valores.

Branding experiencial: la marca como experiencia vivida.

Canales de comunicación:

- Digitales
- Presenciales
- Híbridos

Coherencia entre comunicación y experiencia real.

Gestión de la reputación y percepción del evento.

Evaluación de la experiencia del asistente

Importancia de medir la experiencia.

Indicadores de satisfacción y experiencia.

Herramientas de evaluación:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación
- Feedback digital

Análisis de resultados y mejora continua.

Uso de la evaluación para la toma de decisiones futuras.

Innovación y creatividad aplicada a eventos

Creatividad como competencia profesional.

Técnicas creativas aplicadas al diseño de eventos.

Innovación en formatos, contenidos y experiencias.

Uso de tecnologías y recursos innovadores.

Co-creación con el público y los actores involucrados.

Adaptación a nuevos contextos y tendencias.

Carga de Trabajo del Estudiante:

Además de las 12 horas sincrónicas, el estudiante desarrollará:

6 horas de actividades prácticas.

4 horas de lecturas guiadas.

2 horas de desarrollo del proyecto final.

1 hora destinada a evaluaciones.

Total del curso: 25 horas.

Organización por clase:

Clase 1

Clase sincrónica: 2 h

Lecturas introductorias y foro de reflexión.

Clase 2

Clase sincrónica: 2 h

Actividad práctica aplicada.

Clase 3

Clase sincrónica: 2 h

Evaluación formativa breve.

Clase 4

Clase sincrónica: 2 h

Desarrollo del trabajo práctico / estudio de caso.

Clase 5

Clase sincrónica: 2 h

Avance del proyecto final.

Clase 6

Clase sincrónica: 2 h

Presentación del proyecto integrador.

Carga de Trabajo del Estudiante

Además de las 12 horas sincrónicas, el estudiante desarrollará:

6 horas de actividades prácticas.

4 horas de lecturas guiadas.

2 horas de desarrollo del proyecto final.

1 hora destinada a evaluaciones.

Total del curso: 25 horas.

Trabajo final - Proyecto breve de emprendimiento o evento:

El trabajo final consistirá en la elaboración y presentación de un Proyecto Integrador Aplicado, de alcance acotado, que integre los contenidos desarrollados durante el curso.

El proyecto deberá incluir:

Fundamentación y definición del problema u oportunidad.

Objetivos generales y específicos.

Enfoque sustentable, inclusivo y/o experiencial.

Planificación operativa básica (recursos, tiempos y actores involucrados).

Estrategia de comunicación y propuesta de valor.

Análisis preliminar de viabilidad e impacto.

La presentación podrá realizarse en:

Formato escrito breve (8–10 páginas) o

Presentación ejecutiva (equivalente en diapositivas).

El proyecto será defendido mediante exposición oral virtual sincrónica durante la semana 6 del curso.

Régimen de evaluación y acreditación:

Sistema de Evaluación

La evaluación será continua, formativa e integradora, orientada al desarrollo de competencias prácticas en diseño y planificación de proyectos aplicados.

Se contemplarán las siguientes instancias:

a) Evaluaciones Formativas (durante las 6 semanas)

A lo largo del curso se desarrollarán actividades progresivas que permitirán construir el proyecto final.

Estas instancias incluirán:

Actividades prácticas individuales o grupales.

Resolución breve de casos aplicados.

Desafíos semanales vinculados a cada eje temático.

Participación en encuentros sincrónicos y debates académicos.

Se realizarán dos entregas parciales del proyecto, organizadas de la siguiente manera:

Avance 1 (Semana 3)

Definición del problema u oportunidad.

Fundamentación del proyecto.

Identificación del público o destinatarios.

Avance 2 (Semana 5)

Objetivos del proyecto.

Propuesta de valor.

Enfoque sustentable, inclusivo o experiencial.

Planificación operativa preliminar.

Estas entregas permitirán recibir retroalimentación docente antes de la presentación final.

b) Evaluación Final Integradora

Consistirá en:

Presentación del Proyecto Integrador Aplicado.

Exposición oral virtual (10–12 minutos).

Instancia breve de preguntas y devolución docente.

La defensa se realizará durante la semana 6 del curso.

Instrumentos de Evaluación

Para la evaluación se utilizarán los siguientes instrumentos:

Rúbrica simplificada con criterios explícitos de valoración.
Lista de cotejo para verificar requisitos formales del proyecto.
Guía de observación para la exposición oral.
Valoración cualitativa de participación, compromiso y aporte en los encuentros académicos.

Criterios de Evaluación

Los criterios generales de evaluación serán:
Dominio conceptual básico aplicado.
Coherencia entre diagnóstico, objetivos y planificación.
Integración de sustentabilidad, inclusión y experiencia.
Aplicabilidad y viabilidad del proyecto.
Creatividad e innovación en la propuesta.
Claridad expositiva y capacidad argumentativa.

Requisitos de Aprobación

Para aprobar el curso el/la participante deberá:

Cumplir con un mínimo del 75% de asistencia a los encuentros sincrónicos (equivalente a 5 de las 6 clases).
Presentar el 100% de las actividades obligatorias.
Entregar y aprobar el Proyecto Integrador Final.

Realizar la defensa oral del proyecto en la última semana del curso.

Director:

Ariel Santangelo. Lic. en Publicidad.

Lic. en Publicidad (UNLZ) - Posgrado en Sociología y Economía (UBA) – Maestría en Políticas Sociales (UNPA) diplomatura académica en docencia universitaria - Director Ejecutivo Enoc -Gestión Educativa – EFATA – consultora especializada en emprendedores - Docente Investigador Universitario (UAI - UDEMM).