

Educación
CONTINUA

UVM

DIPLOMADO

Storytelling:

Dominar escenarios
contando historias

En Línea | 6 meses

Objetivo

- Formar a expertos que dominen estrategias en entornos transmedia, sepan cómo articular un entramado de medios que permitan desarrollar la narrativa y consigan ofrecer la mejor experiencia a un consumidor multicanal, generador de contenidos de alto impacto.

Antecedentes

- En la actualidad la digitalización, las nuevas tecnologías y la innovación son claves del éxito para los procesos de mercadotecnia; en el contexto actual de la comunicación y el consumo de medios, donde la posibilidad de expandir una narrativa en múltiples plataformas es infinita y donde los usuarios reclaman su derecho a participar en esas narrativas de ficción o de marca, es necesaria la incorporación de profesionales que dominen las estrategias transmedia, el lenguaje y uso de los medios y conozcan cómo se desarrolla el fenómeno Fandom, que tanto engagement genera.
- Cada vez es mayor el desarrollo y surgimiento de experiencias construidas desde la narrativa de historias en muchos de los mercados existentes, por ello la utilización del storytelling se ha vuelto más especializado, lo que ha derivado en el desarrollo de fórmulas y estrategias mercadológicas diferenciadas para penetrar y enamorar sus mercados.

- Hoy se vuelve imprescindible el contar con gente dedicadas al diseño narrativo que sea capaz de establecer estrategias en todas las plataformas de contenidos y que conozcan los comportamientos o motivaciones que llevan a los usuarios a crear, compartir y participar en sus universos narrativos.

Beneficios

- Dominar las Estrategias Transmedia creando una experiencia lectora que provoque la inmersión del usuario.
- Conocer los comportamientos de los usuarios que generan un Fenómeno Fandom, estudiando los actuales consumos de medios y sus motivaciones.
- Adquirir las habilidades para desarrollar un storytelling, contemplando la creación de personajes, conflictos, acciones y el dominio de los recursos narrativos.
- Aprender cómo se hace la guionización de marca o branding para podcast, vídeos virales, web series, trailers, identidad de marca, branded content, serious games, gamificación, interactividad o videojuegos.
- Saber cómo funcionan los medios que se emplean en una Narrativa Transmedia, consiguiendo así que cada medio aporte lo que mejor sabe hacer.
- Tener presente la experiencia de usuario (UX) en el desarrollo de soportes interactivos, sabiendo cómo afecta a la utilización que el consumidor hace de cada medio y su accesibilidad.

Al finalizar...

- El programa orienta a construir acciones específicas reales que suponen un desafío en el que, podrás demostrar que se han cumplido los objetivos de aprendizaje y también de manera tangible creando historias para una marca, empresa, producto o servicio, dando la oportunidad de aplicar los conocimientos y la experiencia adquiridos.

Este programa esta dirigido a...

- Todos los perfiles que gestionen el contacto con el cliente final y quieran crear engagement en las interacciones y la experiencia global de sus clientes.
- Profesionales de productoras o plataformas de contenidos que quieran dominar las Estrategias Transmedia.
- Responsables y miembros de departamentos de comunicación que busquen en el desarrollo de un storytelling de marca y branded content una manera de fidelizar a sus clientes asociándolos con su marca, productos o servicios.
- Profesionales de comunicación audiovisual, publicidad, marketing, guionistas, que deseen profundizar en esta manera de comunicación y llevar sus mensajes a los usuarios.
- Guionistas y diseñadores narrativos que deseen conocer cómo expandir los universos narrativos que ellos crean.

MÓDULOS

01 Introducción al Storytelling y a la narrativa transmedia

Que el participante conozca y desarrolle la comprensión de lo que es el Storytelling como un elemento esencial para generar engagement con las diferentes audiencias a que se dirija, convirtiéndose en algo determinante en las diversas interacciones que se producen entre las historias y sus audiencias.

1. Introducción al Storytelling:
 - 1.1. ¿Qué es y de dónde viene?
 - 1.2. Usos principales.
2. Tipos de Storytelling.
3. Modelos de comunicación.
4. Storytelling y cerebro.
5. Asertividad y persuasión.
6. Innovaciones en narrativa transmedia:
 - 6.1. Nuevos formatos narrativos.
 - 6.2. Transmedia Storytelling.
 - 6.3. Diferencias entre transmedia, Cross media y multiplataforma.

02 Creación de historias

El participante estará en capacidad de desarrollar estrategias esenciales para contar historias capaces de movilizar a las personas, aplicando nuevos formatos, tendencias y herramientas que permitan construir comunicaciones en distintas plataformas de forma eficiente y memorable, demostrando criterio y creatividad.

1. Diseñando experiencias memorables: ¿por dónde empezamos?
2. Aprender a planear y diseñar tu historia para lograr conseguir tu objetivo:
 - 2.1. Definición de objetivos y planeación de la historia.
 - 2.2. Definición de la audiencia (Creación de Buyer Persona).
3. Uso de tendencias para mejorar la historia.
4. Insights.
5. Metodologías creativas para construir tu historia:
 - 5.1. Brainstorming.
 - 5.2. Customer Journey.
 - 5.3. Círculo de oro.
6. Teoría de los Arquetipos.
7. Pasos para la creatividad.
8. Storytelling aplicado, ¿Qué es exitoso y qué no debo hacer?
9. Errores frecuentes ¿Qué no debo hacer en el storytelling?
10. Copywriting: Construcción de un mensaje creativo y exitoso.

MÓDULOS

03 El diseño innovador de la experiencia

Al concluir el módulo se estará en capacidad de generar los elementos necesarios para guiar el proceso de diseño de una estrategia de servicio enfocada a mejorar ostensiblemente la experiencia del cliente.

1. Método de análisis de la interacción del cliente con la empresa: el Customer journey map
2. El customer journey map
3. ¿Cómo dibujar el customer journey? ¿qué elementos deben integrarse en el mismo?
4. Las etapas del customer journey
5. El Customer Lifecycle Map, los Mapas de Experiencia y los Service Blueprints
6. La priorización de etapas y actuaciones: ¿hay que hacerlo todo bien?
7. El rol del factor tiempo en la percepción de la experiencia del cliente
8. Los momentos WOW: ¿Es eso generar experiencias?
9. Principios para una buena estrategia de marketing de experiencias

04 Experiencias sensoriales, emocionales y holísticas

Que el participante desarrolle el entendimiento y los elementos necesarios para evolucionar hacia el Marketing Sensorial y emocional que pueda ofrecer al cliente una experiencia holística, es decir, una experiencia completa.

1. Las emociones y las experiencias
2. Los sentidos y sus peculiaridades
3. Tipos de experiencias y niveles de intensidad en la creación de experiencias
4. Herramientas de generación de experiencias
5. Instrumentos sensoriales y de sentimiento:
 - 5.1. Los colores
 - 5.2. El sonido y la música
 - 5.3. El olor
 - 5.4. Otros instrumentos sensoriales y de sentimiento
6. Storytelling o el arte de contar historias
7. Branded content y branded entertainment
8. Experiencias de actuación
9. Experiencias participativas, de relación o sociales
10. Las experiencias personalizadas
11. Experiencias efímeras
12. ¿Cómo administrar la participación de los clientes en la experiencia?

MÓDULOS

05 Employee Experience

El participante estará en capacidad de integrar los elementos necesarios para trabajar con la percepción de los empleados respecto de su empresa y cómo a partir de ello se implementan actuaciones encaminadas a reforzar su experiencia.

1. La creación de una cultura de experiencias
2. ¿Quién interviene en una experiencia?
3. Chief Customer Experience Officer
4. La experiencia del empleado
5. Los empleados como embajadores de marca
6. El clima laboral como factor clave en la experiencia del empleado
7. Claves para empoderar a los empleados en la empresa
8. El sistema de recompensas
9. El perfil del personal prestador del servicio-experiencia
10. La necesidad de homogenizar las experiencias: los procesos, procedimientos y los estándares de calidad

06 Proyecto integrador

Al finalizar el módulo, el participante entenderá la importancia de una implementación efectiva de un modelo de experiencias, las variables y métricas que apoyan su seguimiento, así como su desempeño en un mercado determinado, siendo capaz de desarrollar e implementar las principales mediciones y estadísticas de desempeño de la estrategia de customer experience.

1. Medir ¿Por qué medir?
2. Metodologías de análisis de la experiencia de cliente
3. Indicadores de análisis de la experiencia de cliente
4. El valor del cliente
5. Factores que influyen en las evaluaciones
6. Metodologías de evaluación de procedimientos e implantación de la experiencia
7. Metodologías de análisis de la calidad en el servicio
8. ¿Qué peso o incidencia tiene la experiencia digital en la experiencia global con la marca?

Beneficios de estudiar un diplomado



Temas actualizados y de vanguardia

Con gran capacidad de actualización y reinversión al ser de una duración más corta que otros posgrados, un diplomado te ofrece una capacitación enfocada en temas relevantes y de alta demanda para el mercado laboral.



Capitaliza lo aprendido

El alto enfoque práctico y estratégico de un Diplomado hace que cada módulo sea aplicable desde el primer día 1 en tus actividades profesionales y desarrollo personal.



Mejora tus oportunidades laborales

Enriquece tu CV especializándote y posíciónate como el mejor candidato.



Networking

No solo compartirás salón de clases con buenos compañeros, también con excelentes profesionistas con los que podrás compartir puntos de vista, tips e incluso oportunidades de negocio.



Profesores con más 15 años en experiencia profesional

Toma clases de la mano de expertos en su disciplina con amplia experiencia compartiendo su conocimiento y trabajando en las mejores empresas nacionales e internacionales.



Duración

La duración promedio de un Diplomado o Certificación es de 4 a 6 meses, así podrás aplicar lo aprendido muy rápidamente y seguir creciendo profesionalmente.



Diploma

Todos nuestros Diplomados y Certificaciones tienen validez curricular.



Beneficios de la modalidad en línea

- Cada módulo tiene:
Clases grabadas y clases en vivo + actividades interactivas + Caso Práctico.
Tendrás acceso a infogramas, ligas de acceso a sitios de interés u otros materiales en formato PDF.
- Sesiones grabadas y en tiempo real
Estudia a tu ritmo, puedes consultar todas las sesiones en el horario que más te convenga.
- Contenido siempre disponible:
Podrás consultar y / o descargar el material desde plataforma en cualquier momento del día.
Además, nuestra plataforma es multidispositivo, podrás estudiar en cualquier computadora de escritorio, laptop, tableta o Smartphone.
- Soporte técnico:
El equipo de soporte técnico estará tu disposición en todo momento para ayudarte a resolver cualquier situación.
- Asesoría y acompañamiento:
Cuentas con un tutor a través de la plataforma en enlaces en vivo, chat o Whatsapp a distancia en tiempo real, para resolver tus dudas y dar retroalimentación.
- Entrega de proyectos y evaluación

**Educación
CONTINUA** | **UVM**

uvm.mx