

# STORYTELLING Y CONTENIDO TRANSMEDIA





# STORYTELLING Y CONTENIDO TRANSMEDIA

El arte de contar historias

## PRESENTACIÓN

Las redes sociales y plataformas utilizadas actualmente para comunicarse e interactuar con otros se volvieron parte no sólo de la vida cotidiana, sino también del mundo de los negocios. Así se convirtieron en herramientas clave de comunicación, se trate de emprendimientos personales o grandes compañías. Su extensa penetración, la multiplicidad de alternativas que ofrecen y la versatilidad en cuanto a mensajes y formatos para los mismos proveen a estos medios de un potencial innegable para acercar a clientes y empresas y también conectan a los usuarios entre sí. Sin dudas gozan de una gran utilidad para alcanzar objetivos comerciales y de posicionamiento. En el contexto actual, en el que las personas son cada vez más reacias a la publicidad convencional y prefieren experiencias genuinas, resulta imprescindible lograr construir una voz de marca honesta y que empatice con el consumidor. Frente a este panorama, el prosumidor espera propuestas valiosas. Es así que el contenido es sin dudas uno de los grandes protagonistas del momento y se ha vuelto tanto medio como fin de la estrategia de comunicación, en particular, de la digital. En cada clase, los alumnos abordarán de manera teórico-práctica diferentes recursos para lograr involucrar al cliente (y captar nuevos) a partir de diferentes vías de comunicación innovadoras y disruptivas; incluyendo ideas para la generación de contenido transmedia. Se trata de un contenido no sólo práctico y valioso, sino uno que también involucre emocionalmente al consumidor con la marca, para establecer lazos más fuertes y duraderos con él. El Taller/Workshop es una aproximación a las herramientas de las que emprendedores, profesionales y empresas disponen para acercarse a las audiencias; es una invitación al detrás de escena del ecosistema digital.

## OBJETIVOS

### 1. Objetivos Generales

Introducir al participante a desarrollar sus habilidades de creatividad para pensar los contenidos que relacione a su marca y generar empatía con su cliente.

### 2. Objetivos Específicos

- Adquirir conocimientos fundamentales para poder comunicar productos, servicios, ideas y proyectos personales.
- Conocer las nuevas tendencias en comunicación y generación de contenidos para las plataformas y redes sociales utilizadas en un negocio para llegar al cliente.
- Comprender la importancia del armado de una estrategia de comunicación coherente e integral

que lleve a lograr objetivos comerciales.

- Proveer a los participantes de los recursos necesarios para que puedan desarrollar piezas o propuesta de comunicación originales y creativas.

## DESTINATARIOS

Dirigido a:

- Personas interesadas en obtener herramientas para potenciar la estrategia de comunicación de sus proyectos
- Profesionales de disciplinas diversas que deseen adquirir conocimientos que los ayuden a generar contenido para las diferentes plataformas de comunicación de su negocio

\*No se requieren conocimientos previos de Marketing.

## Datos del Taller

Este Taller / Workshop tiene una duración de una jornada de 7 hs. Y otra versión de dos jornadas.

## Metodología de trabajo

El curso propone un contexto de aprendizaje dinámico en el que el docente se convierta en nexos y guía, entre los contenidos teórico-prácticos impartidos y los alumnos, promoviendo un espacio de intercambio de ideas, debate y retroalimentación de experiencias entre los asistentes.

Una de las premisas que regirá la cursada es la de tratar casos reales para su análisis, crítica y mejora. La idea es que, con la teoría como marco, el aula se convierta en un taller en el que se estimule la producción de contenidos creativos para proyectos personales o de empresas.

Durante el o los encuentros, que serán presenciales, se utilizarán presentaciones en Power Point, notas periodísticas y material audiovisual. Además, los asistentes contarán con material digital. Se podrán requerir participaciones virtuales a través del campus y/o actividades domiciliarias individuales y/o grupales.

## Procedimientos de evaluación y Acreditación - Certificación:

Los criterios y metodología de evaluación se sostendrán principalmente en la participación e involucramiento de los alumnos con la cursada del Taller. Se considerará la realización de los ejercicios propuestos en clase (análisis de casos y aplicación de la teoría en la práctica) o bien a través del campus virtual. El desempeño durante el curso, sumado al 75% de asistencia, habilitará al alumno a solicitar la certificación correspondiente.

## Temario

La presentación de los temas a continuación está delineada en un formato de un Workshop/Taller de 1 o 2 encuentros según su versión.

### El contenido como protagonista

Content Marketing: el contenido como fin y como medio para alcanzar objetivos comerciales. El rol del contenido en el Funnel de Conversión. ¿Qué particularidades tiene hoy?: los formatos transmedia, multiplataforma y on-demand.

### Storytelling, el arte de contar historias

¿Qué es el storytelling? ¿Qué beneficios tiene para la marca?. La importancia de involucrar y emocionar al prosumidor. Desarrollo de storytelling transmedia.

### Viralidad o cómo lograr un afecto contagio con nuestra marca

Viralidad, ¿existe una fórmula única para generarla? Las claves del contagio: qué comparten los consumidores. Cómo impacta el contenido orgánico en la circulación del mensaje.

### Homo ludens, el juego como mecanismo de engagement

¿Qué es la gamificación?: su utilidad dentro de la empresa y para la marca. La implementación de nuevas tecnologías para estimular el juego: realidad virtual y aumentada y la incorporación de aplicaciones.

## Docentes

*Mariana Lavate, Sol Boeri*

## Coordinación

*Andrea P. Del Grecco*  
*Lic. en Comercialización*

Si te interesa esta propuesta u otras del espacio, puedes escribirnos a:  
[marketing@sceu.frba.utn.edu.com.ar](mailto:marketing@sceu.frba.utn.edu.com.ar)