

FORMATO PARA PRESENTAR PROPUESTAS DE FORMACIÓN DE EXTENSIÓN INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN UNIVERSIDAD DE CHILE	
Nombre Docente:	Eduardo Díaz Cataldo
Nombre del curso:	La marca como experiencia. Taller de branding, storytelling y design thinking
Tipo de programa:	Taller
Modalidad:	a distancia
N° de horas cronológicas totales:	16
N° de sesiones a la semana:	2
N° máximo de participantes:	12
PROPUESTA	
1.- Justificación o fundamento:	<p><i>Descripción breve de la propuesta</i></p> <p>El taller tiene por objetivo entregar herramientas, técnicas y habilidades que introducen a la creación y/o optimización de su marca. Mediante metodologías usadas en el campo de la experiencia de usuario y creación de productos digitales, las personas asistentes tendrán un alucinante viaje que los llevará a crear u optimizar su marca, a conectar genuinamente con las personas y la sociedad y, quizás encontrar el potencial que reside en cada uno de ellos para transformar el mundo.</p> <p>Las clases, de 150 minutos cada una, están estructuradas para mantener la atención de quienes participan, entregando la motivación y energía necesarias para la consecución de los objetivos. Utilizando <i>Miro</i> y <i>Zoom</i> como principales plataformas de interacción con las personas, cada taller está pensado como un <i>workshop</i> que entrega resultados concretos y reconocibles. Además de esto, las y los alumnos deberán destinar, al menos, 3 horas de trabajo semanal fuera del taller para los diversos trabajos que se les encomendarán como parte de su aprendizaje.</p> <p>La última sesión es personalizada y se coordinará con cada participante, con el objetivo de destinar 60 minutos exclusivos, para crear en conjunto una estrategia de marca como experiencia, con todo lo realizado en el marco del taller.</p>
2.- Objetivo general	<p><i>Debe ser puntual y breve</i></p> <p>Entregar herramientas, técnicas y habilidades que introducen a la creación y/o optimización de su marca</p>

3.- Objetivos específicos *Deben ser puntuales y breves*

Conocer el objetivo del diseño y su relación con la innovación. Aprender e implementar la metodología *Design Thinking* para su propio aprendizaje y la creación u optimización de su marca (en tanto *storytelling* y propósito). Conocer la metodología *Business Model Canvas* para reconocer la marca como un proyecto sostenible en el tiempo. Entregar herramientas de observación etnográficas y del mercado para conocer a las audiencias y perfiles de personas con los que interactúa la marca. Aprender a crear un manual de estilo y aplicarlo como herramienta estratégica para la organización.

4.- A quién va dirigido (*perfil de participantes*)

En general, personas que busquen un punto de partida para la creación u optimización de su marca.

En particular:

- a) Profesionales a cargo o que trabajen en la gestión de contenidos y/o comunicaciones de servicios y productos digitales;
- b) Personas que tengan un emprendimiento o *startup* y que busquen un marco de trabajo que les permita encontrar el valor que generan las comunicaciones en sus empresas;
- c) Personas que lideren o formen parte de organizaciones sociales de todo tipo y que busquen integrar la innovación como motor creativo y de acción en sus procesos con sus comunidades.

Resumen:

Emprendedores o start up que deseen crear u optimizar su marca; organizaciones sociales que busquen integrar la innovación en sus comunidades; profesionales de gestión de contenidos digitales.

5.- Competencias a desarrollar

Al término del curso/taller, los participantes estarán en condiciones de:

- Entender la marca como una experiencia que puede ser diseñada.
- Tener herramientas y técnicas que le permiten crear, gestionar y optimizar su marca, en tanto relato y conjunto de prácticas asociadas a la vida de su organización.
- Obtener recursos para profundizar sobre los temas mencionados a lo largo del taller.

6.- En este numeral se describe los contenidos del curso/diplomado/workshop, por tema y subtema. Las actividades que se realizarán por cada subtema. Los recursos que se necesitarán por cada subtema (equipos, software, etc). Hacer detalle de elementos que requieren los participantes

Primera sesión

Tema	Subtema	Actividades	Recursos necesarios	Horas
<p>Innovar nuestras conexiones</p>	<p>1. Ice Breaking 2. ¿Qué es el diseño? Cualquier persona puede diseñar. 3. La necesidad de innovar y de crear nuevas formas de hacer negocios. 4. Introducción al Design Thinking.</p>	<p>Ice Breaking</p> <p>Actividad lúdica para conocernos y ganar confianza.</p> <p>¿Qué es el diseño? Cualquier persona puede diseñar.</p> <p>Clase expositiva sobre el concepto del diseño y su importancia en el desarrollo humano. El diseño como práctica para anticipar conductas.</p> <p>La necesidad de innovar y de crear nuevas formas de hacer negocios.</p> <p>Exposición sobre qué es la innovación.</p> <p>Taller práctico para vivir lo que es la innovación y entender por qué es necesaria.</p> <p>Exposición sobre los nuevos paradigmas económicos, la Revolución Industrial 4.0 y la necesidad de crear una nueva economía.</p> <p>¿Qué es la marca? La marca es una experiencia.</p> <p>Charla sobre la experiencia de usuario y el desarrollo de productos y servicios digitales centrados en las personas.</p> <p>Taller práctico para introducir el Design Thinking.</p>	<p>Plataforma de clases.</p> <p>Cuenta de correo electrónico activa y que sea revisada con frecuencia.</p> <p>Computadora con acceso a internet.</p> <p>Creación de cuenta en miro.com</p> <p>Instalación de software Zoom</p> <p>Opcionales</p> <p>Cuaderno para tomar notas.</p> <p>Audífonos o sistema de sonido</p> <p>Disponibilidad de 30 minutos antes de cada sesión para practicar meditación.</p>	<p>2:30 hrs cronológicas</p>

Segunda sesión

Tema	Subtema	Actividades	Recursos necesarios	Horas
La marca como experiencia.	<p>1. El MTP como metodología para la construcción de la narrativa principal. (+3h)</p> <p>2. Los Arquetipos de Carl Jung como estrategia para establecer los atributos de marca.</p> <p>3. El storytelling. Técnicas para crear historias que seduzcan a tu audiencia.</p>	<p>El MTP como metodología para la construcción de la narrativa principal.</p> <p>Exposición sobre la importancia del propósito, y explicación de metodología para crear un propósito que apele a las mayorías y que tenga vocación transformadora.</p> <p>Taller práctico de inicio de construcción del MTP.</p> <p>Los Arquetipos de Carl Jung como estrategia para establecer los atributos de marca.</p> <p>Exposición sobre los arquetipos y su uso en la construcción de la identidad de marca. Aplicación de plantilla para identificar los arquetipos de la marca.</p> <p>El storytelling. Técnicas para crear historias que seduzcan a tu audiencia.</p> <p>Exposición sobre el storytelling.</p> <p>Taller práctico de modelos de arcos narrativos.</p>	<p>Cuenta de correo electrónico activa y que sea revisada con frecuencia.</p> <p>Computadora con acceso a internet.</p> <p>Iniciar sesión en cuenta en miro.com</p> <p>Tener abierto software Zoom</p> <p>Opcionales</p> <p>Cuaderno para tomar notas.</p> <p>Audífonos o sistema de sonido</p> <p>Disponibilidad de 30 minutos antes de cada sesión para practicar meditación.</p>	<p>2:30 hrs cronológicas de clases lectivas</p> <p>3 horas cronológicas para dedicar a la construcción del MTP.</p>

Tercera Sesión

Tema	Subtema	Actividades	Recursos necesarios	Horas
Empatía	<p>1. ¿Qué es la empatía?</p> <p>2. Conociendo a nuestra audiencia: metodologías de</p>	<p>¿Qué es la empatía?</p> <p>Clase expositiva sobre la empatía y su papel en el diseño de experiencias.</p>	<p>Cuenta de correo electrónico activa y que sea revisada con frecuencia.</p>	<p>2:30 hrs cronológicas</p> <p>3 horas cronológicas para dedicar a la construcción de</p>

	<p>investigación de campo.</p> <p>3. Conociendo los problemas de nuestra audiencia. Persona y Mapa de Empatía. (+3h)</p>	<p>Conociendo a nuestra audiencia: metodologías de investigación de campo.</p> <p>Clase expositiva sobre metodologías de investigación de usuarios.</p> <p>Conociendo los problemas de nuestra audiencia. Persona y Mapa de empatía.</p> <p>Clase y taller para iniciar la construcción de Persona y Mapa de empatía.</p>	<p>Computadora con acceso a internet.</p> <p>Iniciar sesión en cuenta en miro.com</p> <p>Tener abierto software Zoom</p> <p>Opcionales</p> <p>Cuaderno para tomar notas.</p> <p>Audífonos o sistema de sonido</p> <p>Disponibilidad de 30 minutos antes de cada sesión para practicar meditación.</p>	<p>Persona y Mapa de Empatía</p>
--	--	---	--	----------------------------------

Cuarta Sesión

Tema	Subtema	Actividades	Recursos necesarios	Horas
Entender	1. El producto como solución: construcción de brief de producto.	<p>El producto como solución: construcción de brief de producto.</p> <p>Clase expositiva sobre el brief.</p> <p>Taller para construir un brief de acuerdo al proyecto.</p>	<p>Cuenta de correo electrónico activa y que sea revisada con frecuencia.</p> <p>Computadora con acceso a internet.</p> <p>Iniciar sesión en cuenta en miro.com</p> <p>Tener abierto software Zoom</p> <p>Opcionales</p> <p>Cuaderno para tomar notas.</p>	2:30 hrs cronológicas

			<p>Audífonos o sistema de sonido</p> <p>Disponibilidad de 30 minutos antes de cada sesión para practicar meditación.</p>	
--	--	--	--	--

Quinta Sesión

Tema	Subtema	Actividades	Recursos necesarios	Horas
Entender	<p>1. ¿Cómo se conecta el negocio y sus productos con las personas? Conociendo nuestro negocio. Construcción del Business Model Canvas B(MC).</p> <p>2. Seguimiento de Business Model Canvas, Sesión individual de 45 min, día a definir con la persona asistente.</p>	<p>¿Cómo se conecta el negocio y sus productos con las personas? Conociendo nuestro negocio. Construcción del Business Model Canvas.</p> <p>Clase expositiva sobre el Business Model Canvas.</p> <p>Taller para iniciar la construcción del BMC.</p>	<p>Cuenta de correo electrónico activa y que sea revisada con frecuencia.</p> <p>Computadora con acceso a internet.</p> <p>Iniciar sesión en cuenta en miro.com</p> <p>Tener abierto software Zoom</p> <p>Opcionales</p> <p>Cuaderno para tomar notas.</p> <p>Audífonos o sistema de sonido</p> <p>Disponibilidad de 30 minutos antes de cada sesión para practicar meditación.</p>	<p>2:30 hrs cronológicas</p> <p>45 minutos cronológicos para el seguimiento.</p>

Sexta Sesión

Tema	Subtema	Actividades	Recursos necesarios	Horas
	1. Seguimiento de la	<p>Seguimiento de la narrativa de la marca. Técnicas de copywriting</p>	Cuenta de correo electrónico activa y que sea revisada con frecuencia.	

Idear, definir, prototipar.	narrativa de la marca. Técnicas de copywriting y redacción centrada en las personas usuarias. 2. El manual de voz y tono como herramienta maestra de la marca como experiencia. (+3h)	y redacción centrada en las personas usuarias. Clase expositiva sobre copywriting y redacción centrada en las personas usuarias. El manual de voz y tono como herramienta maestra de la marca como experiencia Taller para construir el manual de voz y tono. Primeras guías.	Computadora con acceso a internet. Iniciar sesión en cuenta en miro.com Tener abierto software Zoom Opcionales Cuaderno para tomar notas. Audífonos o sistema de sonido Disponibilidad de 30 minutos antes de cada sesión para practicar meditación.	2:30 hrs cronológicas 3 horas cronológicas para la construcción del manual de tono y voz.
-----------------------------	--	--	---	--

Sesión personalizada

Tema	Subtema	Actividades	Recursos necesarios	Horas
Idear, definir, prototipar.	Asesoría personalizada para afinar el storytelling en el manual de voz y tono.	Sesión personalizada para refinar manual de voz y tono y establecer próximos pasos de la persona asistente.	Cuenta de correo electrónico activa y que sea revisada con frecuencia. Computadora con acceso a internet. Iniciar sesión en cuenta en miro.com Tener abierto software Zoom Opcionales Cuaderno para tomar notas. Audífonos o sistema de sonido Disponibilidad de 30 minutos antes de cada sesión para practicar meditación.	1 hora cronológica.

7.- Material de estudio: Indicar si se necesita material o guía para el desarrollo del curso (bibliografía, videos u otros recursos)

Se irá entregando sesión a sesión.

8.- Conocimientos necesarios por parte de los asistentes: Indicar los conocimientos básicos que se requieren

- Manejo de PC nivel usuario
- Contar con un proyecto de organización o empresa y acceso a herramientas de análisis de datos (Google Analytics o similar; métricas de negocio, contenidos, ventas, etc.)
- Capacidad analítica, de encontrar patrones y de dialogar frente a visiones distintas.

9.- Metodología utilizada para el programa:

Algunas de las metodologías más importantes a usar son:

Design Thinking, como marco de trabajo que propicia la innovación, mediante el uso del método científico y los pensamientos convergentes y divergentes.

MTP, una innovadora herramienta que entrega la necesidad de transformación del mundo y la motivación al propósito de cada quehacer económico.

Storytelling y Copywriting, para escribir correctamente y persuadir a las personas.

Persona y Mapa de Empatía, dos recursos para empatizar y conectar con las personas.

Business Model Canvas, para gestionar el proyecto de la marca y conectar el negocio, el propósito y las personas.

10.- Evaluación:

Para aprobar el curso: 80% de asistencia, aprobar los talleres de MTP, Persona, Mapa de Empatía, Storytelling, Business Model Canvas y Design Thinking.

La evaluación es cualitativa por cada taller y contempla el grado de progreso, compromiso y entendimiento de cada herramienta en si y en relación con las otras.

11.- Certificación a la que conduce el programa:

Certificado de asistencia al taller.

12.- CV breve del académico: (un párrafo)

Comunicador social digital, ejerció como encargado nacional de comunicaciones digitales del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género de Chile. Además se desempeñó como UX Writer para LATAM.com y luego como UX Content Strategist para Despegar. Actualmente es especialista en Comunicaciones y UX para Zenrise.io, una startup 100% cordobesa, dedicada a entregar soluciones digitales para la administración de consorcios y similares, además de hacer más simple los pagos entre proveedores y consumidores.

Ha trabajado también como asesor comunicacional digital para profesionales, políticos, instituciones y empresas.