

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN BIBLIOTECOLOGÍA Y ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN			
Programa de la asignatura					
Denominación: <i>Storytelling</i> para Bibliotecólogos.					
Clave: Ø 996, 1380, 1383, 1386, 1389, 1392, 1395, 1398.		Semestre: 2024-2		Área o campo del conocimiento; eje, bloque, ciclos o tronco curricular: Bibliotecología Humanidades	
				No. Créditos: 8	
Carácter: Optativa		Horas		Horas por	Horas al
		Teoría:	Práctica:		
Tipo: Teórica		20	12	2	32
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral			
Sin seriación					
Objetivo general: Descubrir los elementos de una comunicación eficaz que posibilite la transmisión de un mensaje de imagen de marca personal con propósitos persuasivos por medio de la comunicación verbal y no verbal.					
Índice Temático					
Unidad	Tema			Horas	
				Teóricas	Prácticas
1	Storytelling y la imagen a través de la palabra			3	2
2	Storytelling: estrategias persuasivas			7	2
3	Storytelling: el poder de nuestra voz y de nuestras historias			5	4
4	Comunicación verbal y no verbal: voz y presencia se conjugan para expresarse			5	4
Total de horas:				20	12
Suma total de horas:				32	

Contenido Temático	
Unidad	Temas y subtemas
Unidad 1	Storytelling y la imagen a través de la palabra
1.1	¿Qué es y cómo se relaciona el storytelling con nuestra marca e imagen personal?
1.1.1	Comunicación verbal y no verbal: fórmula 93+7.
1.1.2	Ecuación y juego de la imagen
1.1.3	El estilo en la narración de las historias
Unidad 2	Storytelling: estrategias persuasivas aplicadas a nuestras historias
2.1	Economía de la atención y su importancia para la narración de historias
2.1.1	Neurociencia social y su importancia para la narración de historias
2.1.2	Leyes de la percepción (teoría de La Gestalt)
2.1.3	Leyes de la persuasión
2.1.4	Signos y símbolos para embellecer la imagen a través de la palabra
2.1.5	Importancia de las emociones para la narración de las historias
Unidad 3	Storytelling: el poder de nuestros patrones, de la estructura narrativa y de nuestra voz
3.1	Arquetipos
3.1.1	Arquetipos de marca y su identificación en historias mediáticas
3.1.2	Arquetipos de marca del narrador
3.2	Importancia de la estructura para la narración de historias
3.2.1	El viaje del héroe.
3.2.2	Los tres momentos de la narración.
3.2.3	Los cinco momentos de la narración.
3.3	Mi voz, un medio de poder personal
3.3.1	Importancia y beneficios de la voz para la imagen personal.
3.3.2	Gimnasia vocal
3.3.3	Volumen, ritmo y pausas
3.3.4	Generar imágenes a través de la voz y de nuestras historias
3.3.5	¿Cómo controlar la ansiedad frente a las audiencias? Medios de gestión psicológico y físico
Unidad 4	Comunicación verbal y no verbal: voz y presencia se conjugan para expresarse
4.1	Fórmula 93+7 en acción
4.1.1	Gestos y ademanes para narrar historias
4.1.2	Manejo de la voz para narrar historias
4.1.3	Uso del micrófono

Bibliografía básica:

- Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras*. Fondo de Cultura Económica.
- Cialdini, R. (2017). *Pre-Suasión: un método revolucionario para influir y persuadir*. Penguin Random House.
- Cudy, A. (2016). *El poder de la presencia. Autoestima, seguridad, poder personal: utiliza el lenguaje del cuerpo para afrontar las situaciones más estresantes*. Urano.
- Davenport, T. H. (2002). *La economía de la atención. El nuevo valor de los negocios*. Paidós Ibérica.
- Fryer, B. (2003). Storytelling that moves peoples. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people>
- Gallo, C. (2019). The art of persuasion hasn't changed in 2,000 years. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/07/the-art-of-persuasion-hasnt-changed-in-2000-years>
- Gallo, C. (2016). *Hable como en TED: nueve secretos para comunicar utilizados por los mejores*. Conecta.
- Gordoa, A. (2017). *El método H. A. B. L. A*. Aguilar.
- Guber, P. (2011). *Storytelling para el éxito*. Empresa activa.
- Jung, C. G. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Paidós.
- Martín González, J. A. (2009). La eficacia del Storytelling. *MK Marketing+Ventas*. (251).
http://pure.au.dk/portal/files/53985961/Anexo_4.pdf
- Martínez Cabañas, R. y Quijada Monroy, M. del C. (Agosto, 2016). Del comic al Storytelling: un recurso instruccional poderoso. *Revista Digital Universitaria*. 17(8).
<http://www.revista.unam.mx/vol.17/num8/art58/#>
- Matus, P. (2019). *Storytelling: cómo crear y contar buenas historias*. Maletín editores.
- Maxwell, R. (2010). *Convencer a la gente contando historias: el nuevo arte de la persuasión*. Planeta.
- Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes!?: los relatos como herramienta de comunicación*. Empresa activa.
- Romero Vázquez, M. (2023). Storytelling: cautivar desde nuestras historias. *Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa*. (202), 10-13.
https://emprendedores.unam.mx/lector.php?id_revista=202

Romero Vázquez, M. (2022). Branding para bibliotecólogos: ¿qué nos dicen las imágenes? En A. A. Morán Reyes y B. E. Sánchez Luna (Comps.), *Memorias del XXX Encuentro de Profesores y Estudiantes del Colegio de Bibliotecología y Archivología* (105-117). Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Filosofía y Letras. Colegio de Bibliotecología y Archivología.
https://ru.atheneadigital.filos.unam.mx/jspui/bitstream/FFYL_UNAM/7270/4/Memorias.pdf

Vogler, C. (2007). *El viaje del escritor: las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Ma non troppo.

Bibliografía complementaria:

Anderson, C. (2016). *Charlas TED: La guía oficial TED para hablar en público*. Planeta.

Bassols, C. (2009). *Escuchar con eficacia: desarrolla tus habilidades para lograr una comunicación exitosa*. Grijalbo.

Blasco Vilches, L. F. (2017). El viaje del héroe en la narrativa de videojuegos. *Quaderns*. 12, 27-33.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/68110/1/Quaderns-de-Cine_12_03.pdf

Cavallo, G. (2020). *Habla con el corazón: storytelling para líderes y marcas en tiempos de cambio*. FC Editorial.

Coleman, J. (2015). Use Storytelling to Explain Your Company's Purpose. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/11/use-storytelling-to-explain-your-companys-purpose>

Colegio de imagen pública. (Productor). (2018). *Storytelling. Alvaro Gordo* [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=a3JQoGAqFrg>

Donnovan, J. (2012). *Método TED para hablar en público: los secretos de las conferencias que triunfan en todo el mundo*. Ariel.

Estés, C. P. (2009). *Mujeres que corren con los lobos*. Zeta.

Greene, R. (2011). *El arte de la seducción*. (2ª ed.). Editorial Océano.

Grijelmo, A. (2002). *La seducción de las palabras*. México: Taurus

Nanton, N. & Dicks, J.W. (2012). *Giving your Brand primal power through storytelling. Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/3001379/giving-your-brand-primal-power-through-storytelling?cid=search>

Steve Jobs: Discurso en Stanford. (2011). [Archivo de Vídeo]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=HHkJEz_HdTg

UNAM. FES Acatlán. (Productor). (2012). *3er. Congreso de Vinculación Empresarial:*

Storytelling, estrategia de comunicación. Sergio Talavera [Archivo de Vídeo].
Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=To773WDhQCg>

Zak, P. (2012). *La molécula de la felicidad*. Indicios.

Sugerencias didácticas		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos	
Exposición oral		Exámenes parciales	
Exposición audiovisual		Examen final escrito	
Ejercicios dentro de clase		Trabajos y tareas fuera del aula	
Ejercicios fuera del aula		Exposición de seminarios por los alumnos	
Seminarios		Participación en clase	
Lecturas obligatorias		Asistencia	
Trabajo de investigación		Seminario	
Prácticas de taller o laboratorio		Otras: 1. Relato público como evaluación final. 2. Portafolio de Evidencias Narrativas y Persuasivas	
Prácticas de campo			
Otras: Narraciones en clase			
Perfil profesiográfico: Bibliotecólogo (a) experto (a) y consultor (a) en Imagen Pública. Asesor (a) en comunicación verbal y no verbal.			

MJ.