



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: *Storytelling* para Bibliotecólogos.

Clave: 1046, 1471, 1474, 1477	Semestre: 2025-2	Área o campo del conocimiento; eje, bloque, ciclos o tronco curricular: Temas Selectos de Bibliotecología	No. Créditos: 8
--	----------------------------	---	------------------------

Carácter: Optativa	Horas	Horas por semana	Horas al semestre
---------------------------	--------------	-------------------------	--------------------------

	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 transmita un mensaje de imagen de marca personal con propósitos persuasivos por medio de la comunicación verbal y no verbal para posicionar la imagen de la bibliotecóloga y del bibliotecólogo.

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	Marca e imagen personal
1.1.2	Comunicación verbal y no verbal: fórmula 93+7.
1.1.3	Ecuación y juego de la imagen
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 y los cinco momentos de la narración.
3.2.3	La estructura y su vínculo con la felicidad.
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-Suación: 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. (2011). *Storytelling en una semana*. Gestión 2000.
- 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.
- Zak, P. (2014). Why your brain loves good storytelling. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling>
- Zak, P. (2012). *Empathy, neurochemistry, and the dramatic arc* [Video]. Future of storytelling. <https://www.youtube.com/watch?v=DHeqQAKHh3M>

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 [Video]. 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.

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). [Video]. 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 [Video].
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.			

MU.