



Formato para la elaboración del sílabo de asignaturas de la semana internacional

El presente documento tiene por objetivo completar en las casillas vacías la información para la elaboración del sílabo en asignaturas de la semana internacional.

A continuación, complete los siguientes campos obligatorios que se le solicitan en cada una de las casillas:

I. Información general

Complete la siguiente información general:

Nombre de la asignatura:

Storytelling: Cómo conectar emocionalmente con los consumidores a través de las historias.

Nombre del docente:

Alejandro de Vega de Unceta

II. Introducción

El curso de *Storytelling: Cómo conectar emocionalmente con los consumidores a través de las historias* explora cómo las narrativas pueden convertirse en una herramienta estratégica dentro del marketing contemporáneo. Los estudiantes aprenderán a identificar, diseñar y aplicar historias que conecten emocionalmente con las audiencias y fortalezcan el posicionamiento de marca. A través de ejemplos reales, casos de estudio y ejercicios prácticos, el curso combina teoría de la comunicación, psicología del consumidor y creatividad publicitaria para generar estrategias de storytelling efectivas en entornos digitales y transmedia.

III. Logro de aprendizaje final de la asignatura

Al término del curso, el estudiante diseñará una estrategia de marketing basada en storytelling, aplicando conceptos de narrativa, identidad de marca y comunicación emocional de manera coherente, creativa y persuasiva.

IV. Unidades de aprendizaje



Unidad de aprendizaje 1: Narrative Thinking and Brand Storytelling

Logro de aprendizaje de unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante analizará los elementos del pensamiento narrativo y su aplicación en la construcción del relato de marca, reconociendo su impacto estratégico en la comunicación.

Contenidos:

- Principios del storytelling: estructura, conflicto, personaje y propósito.
- El arquetipo del héroe y la identidad de marca.
- Tipos de narrativas aplicadas al marketing.
- Ejemplos de storytelling exitoso en campañas internacionales.

Actividades y evaluaciones:

- Análisis de caso real de storytelling de marca.
- Taller práctico: creación de un brand narrative canvas.
- Creación de un video/spot para campaña 360 (RR.SS. TV. Etc.).

V. Estrategias didácticas

Estrategia didáctica	Escriba una x
Exposición dialogante: <i>Consiste en la explicación y demostración de contenidos a cargo del docente, con intervención de los estudiantes, ya sea a través de preguntas o presentaciones de trabajos elaborados por los estudiantes.</i>	X
Resolución de ejercicios y problemas: <i>Consiste en solicitar a los estudiantes que resuelvan ejercicios y /o problemas mediante el uso de fórmulas o algoritmos, aplicando procedimientos e interpretando los resultados.</i>	
Estudios de casos: <i>Consiste en un análisis profundo de un hecho, problema o suceso real o hipotético con la finalidad de interpretarlo, generar hipótesis, diagnosticarlo y resolverlo.</i>	X
Dinámica grupal: <i>Consiste en actividades de distinto carácter conducidas de modo colaborativo entre dos o más estudiantes, cuyo fin es conocer cómo interactúan los grupos y así facilitar el aprendizaje a partir de la experiencia.</i>	X
Debates/discusiones estructuradas: <i>Consiste en la moderación de una discusión sistemáticamente organizada de opiniones divergentes entre dos o más estudiantes sobre un tema o problema.</i>	
Juego de roles: <i>Consiste en proporcionar un escenario real o simulado dentro del cual se requiere que los estudiantes asuman roles ficticios o reales con la intención de que puedan desplegar todas sus capacidades para resolver conflictos, así como comprender o vivenciar una realidad según el rol asumido.</i>	
Diálogo reflexivo: <i>Consiste en la interacción de dos participantes quienes intercambian ideas y opiniones mediante una conversación con el propósito de reflexionar de manera crítica y profunda sobre un tema específico. En esta dinámica, los estudiantes no solo comparten sus puntos de vista, sino que requieren estar abiertos a escuchar y considerar la perspectiva del otro para construir un conocimiento más integral de los temas discutidos.</i>	
Aprendizaje colaborativo: <i>Consiste en proporcionar instrucciones para que los estudiantes formados en pequeños grupos intercambien información y trabajen una tarea hasta que todos los participantes hayan desarrollado una comprensión de ella (no necesariamente igual) y la hayan culminado.</i>	X



Estrategia didáctica	Escriba una x
<p>Aprendizaje entre pares: Consiste en promover espacios de colaboración entre una pareja de estudiantes quienes intercambian sus conocimientos, información, experiencias y resolución de problemas, siendo guiados por el docente (por ejemplo: los estudiantes intercambian sus soluciones entre pares, sobre una actividad o ejercicio, antes de que el docente la presente para todos).</p>	
<p>Aprendizaje activo: Consiste en fomentar la participación y reflexión continua de los estudiantes mediante actividades orientadas a profundizar el conocimiento a partir de la interacción con el contenido, lo cual involucra el análisis y síntesis de información.</p>	X
<p>Aula invertida: Consiste en establecer actividades previas a la clase para la revisión de materiales conceptuales e información (por ejemplo: mediante videos, infografías, lecturas y otros recursos didácticos), lo que permite a los estudiantes prepararse para una sesión de clase práctica y activa en el aula mediante la colaboración, el debate y la resolución de problemas.</p>	
<p>Aprendizaje experiencial: Consiste en desarrollar condiciones para que los estudiantes puedan vivenciar situaciones reales o simuladas (por ejemplo: debates, visitas nacionales o internacionales de aprendizaje, experiencias inmersivas, pasantías, entre otros) que les permita sentir o realizar acciones y compartirlas con sus pares para fortalecer su aprendizaje.</p>	
<p>Aprendizaje servicio: Consiste en preparar a los estudiantes para que apliquen los contenidos y herramientas que brinda la asignatura a las necesidades reales de la comunidad con el propósito de desarrollar un sentido de responsabilidad social y, de esta manera, mejorar su entorno.</p>	
<p>Espacios de creación: Consiste en facilitar espacios físicos o virtuales para que los estudiantes puedan crear proyectos o prototipos a partir de programas informáticos o herramientas físicas (por ejemplo: software de game labs, software de diseño, laboratorios de innovación, impresoras 3D, cortadoras láser, entre otros).</p>	
<p>Pensamiento diseño (design thinking): Consiste en el desarrollo de soluciones o productos centrados en las necesidades de los usuarios, mediante estrategias y herramientas (por ejemplo: mapa de empatía, journey del usuario, Canva, entre otros) que permiten a los estudiantes desarrollar su empatía para comprender el entorno, generar ideas y soluciones, así como prototipar soluciones o productos que pueden ser probados y ajustados para alcanzar la satisfacción del usuario.</p>	X
<p>Aprendizaje basado en problemas: Consiste en el planteamiento de un problema complejo del mundo real o hipotético formulado por el profesor, con la intención de que los estudiantes (generalmente reunidos en grupos) recopilen más información y analicen el problema para proponer soluciones.</p>	
<p>Aprendizaje basado en la investigación: Consiste en conectar la enseñanza con la investigación mediante la aplicación de conceptos, teorías y métodos científicos a efectos de generar conocimientos nuevos sobre un aspecto particular de la realidad o la exploración de un fenómeno no conocido a efectos de sugerir pautas teóricas o metodológicas para su abordaje.</p>	
<p>Aprendizaje basado en proyectos: Consiste en el diseño y desarrollo de proyectos (generalmente en grupos de estudiantes) con la finalidad de que el estudiante gestione un conjunto de actividades planificadas, interrelacionadas y coordinadas para alcanzar un objetivo en un plazo determinado.</p>	X
<p>Aprendizaje basado en retos: Consiste en proporcionar una situación o contexto general en un entorno social o físico para que los estudiantes de manera colaborativa elijan un reto que resolverán a partir del aprendizaje de los contenidos que ofrece la asignatura.</p>	
<p>Gamificación del aprendizaje: Consiste en desarrollar un entorno de aprendizaje físico o virtual aplicando los principios y elementos propios del juego con la finalidad de incentivar la motivación y la participación de los estudiantes.</p>	
<p>Escriba otras estrategias no contempladas en la lista anterior que requiera detallar:</p>	



VI. Sistema de evaluación

Consideraciones para las evaluaciones

La asistencia es indispensable para la calificación de las actividades de evaluación.

<i>Nombre evaluación</i>	<i>%</i>	<i>Comentarios</i>
<i>Análisis de marca/caso</i>	<i>20</i>	<i>● Evaluación grupal: aplicación teórica de los principios narrativos.</i>
<i>Taller de storytelling</i>	<i>50</i>	<i>● Evaluación grupal: desarrollo creativo del relato de marca.</i>
<i>Presentación</i>	<i>20</i>	<i>● Evaluación individual: defensa de la estrategia de storytelling.</i>
<i>Participación activa</i>	<i>30</i>	<i>● Resolución de un caso individual extra.</i>

VII. Referencias

Obligatorias:

Ortiz, María J. (2018). *Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad*. RUA Universidad de Alicante.

Recomendadas:

Escalas, J. (2004). *Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2).

Godin, S. (2020). *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories*. Portfolio.



I. Cronograma referencial

Unidades de aprendizaje	Contenidos, actividades y recursos	Evaluaciones	Referencias
Semana 1: del 18/03/2024 al 23/03/2024			
Unidad de aprendizaje 1: Storytelling	Contenidos: <ul style="list-style-type: none">● Introducción al curso● Principios del storytelling. ¿Por qué son importantes las historias?● Arquetipos y marcas. Cómo humanizar la marca.● Tipos de narrativas.● Casos de éxito. Actividades: <ul style="list-style-type: none">● Análisis de marca (comprender los valores profundos y el engagement)● Ideación de campaña● Escritura de storytelling Recursos: <ul style="list-style-type: none">● Presentación, videos.	●	● Ortiz, María J. (2018). Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad. RUA Universidad de Alicante.



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**