

1. DATOS INFORMATIVOS

DOMINIO:		Política económica, competitividad institucional, innovación, emprendimiento, productividad y liderazgo.	
CARRERA:		Maestría en Estrategias Digitales en Marketing y Comunicación	
Asignatura/Módulo:		Estrategias narrativas y creativas	
Paralelo:		N° horas: 48	
Plan de estudios:		H. aprendizaje en contacto con el docente:	
Prerrequisitos:		H. aprendizaje autónomo:	
Periodo académico:	2025-01	H. aprendizaje práctico-experimental: 0 h	
Docente:	Grado académico y título profesional:	Co-Docente 2:	Grado académico y título profesional:
Johanna Heredia Coellar	Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico		Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico
Breve reseña de la actividad académica y/o		Breve reseña de la actividad académica y/o	
Comunicadora con amplia trayectoria en estrategias narrativas y proyectos digitales. Ha liderado procesos de comunicación estratégica en sectores público, privado y organismos internacionales, con énfasis en posicionamiento, campañas integrales y conexión efectiva con audiencias en entornos digitales.			
Indicación de horario de atención al estudiante:			
Tutoría presencial:		Teléfono:	987010904
Tutoría virtual:		Correo electrónico:	jcheredia@puce.edu.ec

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Estrategias narrativas y creativas es una asignatura que se centra en el diseño de narrativas estratégicas y creativas para la comunicación digital en múltiples formatos y plataformas. Incluye principios de storytelling, narrativas transmedia y crossmedia, creatividad en producción de contenidos, persuasión, engagement y tendencias en branded content.

3. DESCRIPCIÓN DE COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS TRANSVERSALES	COMPETENCIAS DISCIPLINARES DEL DOMINIO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA
Crítico y analítico: Desarrolla la capacidad de analizar información, evaluar situaciones y formular juicios fundamentados.	Capacidad para articular conocimientos de economía, gestión, ciencias sociales y tecnologías emergentes para impulsar procesos de innovación, desarrollo sostenible y liderazgo colaborativo.	Diseñar estrategias de comunicación multimedia, multicanal y contenido digital con narrativas creativas y producción impulsado por inteligencia artificial, a partir de análisis de comunidades digitales.	Diseñar narrativas creativas y estratégicas para la comunicación digital en diversos formatos y plataformas.
		Aplicar principios de liderazgo estratégico y pensamiento crítico en proyectos de marketing y comunicación digital, orientados al crecimiento personal y profesional continuo frente a los retos emergentes del ecosistema digital.	Aplicar modelos narrativos innovadores en la producción de contenido digital.
Creativo, innovador y emprendedor: Estimula la generación de nuevas ideas, la búsqueda de soluciones originales y la capacidad de emprender proyectos.		Proponer respuestas a desafíos organizacionales complejos en el contexto del marketing y la comunicación digital.	Evaluar la efectividad de las narrativas en términos de engagement y fidelización del público objetivo.

EVALUACIÓN DE LOGROS DE APRENDIZAJE

Resultado de aprendizaje	Definición del criterio de evaluación del RdA	Ponderación (en porcentaje sobre 100)
Diseñar narrativas creativas y estratégicas para la comunicación digital en diversos formatos y plataformas.	Analiza los factores que influyen en la creación de contenido para comunidades digitales.	15%
	Desarrolla una narrativa digital que aplica los principios de storytelling y recursos de creatividad para captar la atención del público objetivo.	30%
	Integra elementos de branded content al modelo narrativo.	15%
	Produce contenido multiformato, aplicando narrativas creativas y estratégicas.	30%
Aplicar modelos narrativos innovadores en la producción de contenido digital.	Planifica contenido digital para una aplicación estratégica en cada plataforma.	40%
	Aplica modelos narrativos innovadores en la producción de contenido digital.	30%
	Aplica inteligencia artificial en la creación de contenido digital creativo.	30%
Evaluar la efectividad de las narrativas en términos de engagement y fidelización del público objetivo.	Analiza métricas clave de engagement para valorar la efectividad narrativa por plataforma.	60%
	Aplica los resultados para realizar mejoras creativas, incorporando tendencias actuales en narrativas digitales y principios de storytelling para optimizar futuros contenidos.	40%

5. METODOLOGÍA

La asignatura se desarrollará utilizando una metodología de aprendizaje basada en proyectos (ABP), que combina lecturas, sesiones teóricas, actividades prácticas y preguntas generativas en el foro de la plataforma. Los estudiantes desarrollarán actividades prácticas a partir de cada clase como parte de un proyecto integrador que aplique los conceptos y principios desarrollados en los tres resultados de aprendizaje de la asignatura.

6. RELACION RESULTADOS DE APRENDIZAJE, EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJES Y DIMENSIÓN DEL CONOCIMIENTO

RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA	Criterios de Evaluación del RDA	Semana	DIMENSIÓN DEL CONOCIMIENTO (temas, fechas, procedimientos e instrumentos)
Diseñar narrativas creativas y estrategias para la comunicación digital en diversos formatos y plataformas.	Análisis los factores que influyen en la creación de contenido para audiencias digitales.	1	1.1.Fundamentos narrativos 1.1.1.Necesidades informativas vs. emocionales 1.1.2.Guiones emocionales y sesgos cognitivos 1.1.3.Consumo de plataformas en Ecuador (IBSC 2024) 1.1.4.Super persona 1.1.5.Pilares del universo narrativo 1.1.6.Guía de estilo a tono narrativo
	Desarrolla una narrativa digital que aplica los principios de storytelling y recursos de creatividad para captar la atención del público objetivo.	2	1.2.Narrativas digitales y contenido multiplataforma 1.2.1.Evolución: Web 1.0 - Web 3 y economía de la experiencia 1.2.2.¿Qué es storytelling? 1.2.3.Storytelling en el mundo digital 1.2.4.Keyboard creativo: estructura de 6 beats 1.3.Ética persuasiva y algoritmos de recomendación
		3	2.1.Tipos de contenido 2.1.1.Introducción a la tipología de contenido 2.1.2.Contenido informativo vs. inspiracional vs. transaccional 2.1.3.Formatos interactivos y Enriquecidos 2.1.4.Licenciamientos de arte digital 2.1.5.Herramientas de creación 2.1.6.Reutilización de contenido (content automation)
	Integra elementos de branded content al modelo narrativo.	4	2.2.Branded content y narrativas transmedia 2.2.1.Publicidad vs. content marketing vs. branded content 2.2.2.Branded content transmedia
	Produce contenido multiformato	5	3.1.Diseño de narrativas transmedia 3.1.1.Transmedia vs. crossmedia 3.1.2.Viaje de audiencia transmedia 3.1.3.Segmentación narrativa 3.1.4.Capas narrativas y líneas de tiempo 3.1.5.Story bible 3.1.6.Prototipo narrativo
		6	3.2.Contenido multiplataforma 3.2.1.Ecosistemas multiplataforma 3.2.2.Sinergias entre plataformas 3.2.3.Matriz de continuidad/dispersión 3.2.4.Estructura Hub & Spoke
Aplicar modelos narrativos innovadores en la producción de contenido digital	Planifica contenido digital de forma estratégica	7	4.1.Planación editorial estratégica 4.1.1.Objetivos SMART 4.1.2.Segmentación psicográfica 4.1.3.Jobs to Done -JTOD 4.1.4.Mapa de empatía 4.1.5.Calendario editorial 4.2.Arquitectura multiformato 4.2.1.Contenidos por fase del funnel (TOPU-MOFU-SOFU) 4.2.2.Sincronía vs. secuencialidad en campañas 4.2.3.Mapa de viaje de audiencia transmedia
		8	
		9	5.1.Arquitectura multiformato: distribución por fase 5.1.1.Adaptación narrativa por canal 5.1.2.Mapa de contenidos y formatos 5.1.3.Guías de formato 5.1.4.Diseño narrativo adaptado 5.1.5.Story board transmedia 5.2.Participación y co-creación 5.2.1.Brief de participación comunitaria 5.2.2.Cocreación con audiencias 5.2.3.Social commerce 5.2.4.Influencers virtuales y AI-avatars
		10	
	Aplica modelos narrativos innovadores en la producción de contenido digital	11	6.1.Modelos narrativos innovadores aplicados 6.1.1.Narrativas inmersivas 6.1.2.Narrativa ramificada 6.1.3.Gamificación 6.1.4.Mecánicas de participación 6.2.IA generativa en el flujo creativo 6.2.1.Diseño de prompts efectivos 6.2.2.Herramientas IA para creación de contenido 6.2.3.Pack de prompts por canal/formato 6.2.4.IA responsable y autoría
	Aplica inteligencia artificial en la creación de contenido digital creativo.	12	6.3.Ensamblado de prototipo transmedia 6.3.1.Integración de escenas 6.3.2.Osion técnico 6.3.3.Plan de activación
Evaluar la efectividad de las narrativas en términos de engagement y fidelización del público objetivo.	Análisis métricas clave de engagement para valorar la efectividad narrativa por plataforma.	13	7.1.Conceptos fundamentales de evaluación narrativa 7.1.1.Métricas clave 7.1.2.Engagement (interacción inmediata) 7.1.3.Fidelización (relación sostenida) 7.2.Métricas de engagement 7.2.1.Alicatos, impresiones y tiempo de visualización 7.2.2.Interacciones (likes, shares, comentarios) 7.2.3.Engagement rate 7.3.Ética de fidelización 7.3.1.Retención por cohorte 7.3.2.Lifetime value 7.3.3.Churn o tasa de abandono
		14	
		15	8.1.Dashboards y benchmarking narrativos 8.1.1.Elementos esenciales de un dashboard 8.1.2.Tablas comparativas de KPI 8.1.3.Evaluación del storytelling en contextos multiplataforma 8.2.Organización y gobernanza 8.2.1.Pruebas A/B vs. Multivariadas 8.2.2.Estrategias de rollout/rollback 8.2.3.Chechlist de gobernanza, documentación y comunicación a stakeholders 8.3.Tendencias emergentes de evaluación 8.3.1.Insight narrativo y métricas cualitativas 8.3.2.Social listening, micro-videos y experiencias interactivas 8.3.3.Comunidad y pertenencia: EFN híbridos, IA para predicción de churn y personalización
	Propone mejoras creativas basadas en los hallazgos, incorporando tendencias actuales en narrativas digitales y principios de storytelling para optimizar futuros contenidos.	16	

8. BIBLIOGRAFÍA

a. BÁSICA / LIBROS

Bibliografía (basarse en normas APA)	Código Biblioteca PUCE	Nro. de ejemplares
Orihuela, J. L. (2021). Culturas digitales: Textos breves para entender cómo y por qué internet nos cambió la vida. Ediciones Eunate.	9788477684244	
Freberg, K. J. (2021). Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications (2.ª ed.). SAGE Publications. Sage College Publishing	9781506387109	
Gamboa Cruzado, J., Nolasco Valenzuela, J. S., Nolasco Valenzuela, L. E., & Casas Miranda, R. (2024). ChatGPT: Obtén el máximo rendimiento a la inteligencia artificial generativa. Ediciones de la U. E-Bookshelf	9789587926699	
Hoyos Ballesteros, R. (2023). Branding: El arte de marcar corazones (2.ª ed.). Ecoe Ediciones.	9789587713060	

b. COMPLEMENTARIA / CAPÍTULOS EN LIBROS

Bibliografía (basarse en normas APA)	Código Biblioteca PUCE	Nro. de ejemplares
Manu, A. (2024). Transcending imagination: Artificial intelligence and the future of creativity. Routledge (Chapman & Hall/CRC).	9781032584027	
De Córdoba, F. (2022). Los secretos de las marcas: Una guía de branding para gente que no sabe qué es el branding. Kailas Editorial. Casadellibro	9788418345418	
Spies, M., & Wenger, K. (2020). Branded interactions: Marketing through design in the digital age (Rev. ed.). Thames & Hudson	9780500023709	

Bibliografía (basarse en normas APA)	Código Biblioteca PUCE	Nro. de ejemplares

Elaborado por:
Johanna Heredia Coellar



f) Docente

Revisado y Aprobado por:

Nombre _____

Fecha: _____