

03.

IMPACTE CON SU MENSAJE: **NARRATIVA Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

Herramientas de comunicación
digital, narratividad y pitch

Impacte con su mensaje : narrativa y comunicación digital : Herramientas de comunicación digital, narratividad y pitch / Fundación Gilberto Alzate Avendaño – FUGA ; Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. – Bogotá, 2022.

73 páginas : ilustraciones, fotografías a color, tablas, gráficas ; 20 cm. – (Cartilla didáctica Aula Creativa para emprendedores y creativos ; Curso 03)

ISSN XXXXX

1. Comunicaciones digitales. 2. Narrativa. 3. Redes sociales – Influencia. 4. Emprendimiento. 5. Redes sociales - Publicidad. I. Tít. II. Serie.

CDD 384.33

© Fundación Gilberto Alzate Avendaño - FUGA y Universidad Jorge Tadeo Lozano

FUNDACIÓN GILBERTO ALZATE AVENDAÑO - FUGA

Claudia López Hernández

Alcaldesa de Bogotá

Nicolás Francisco Montero Domínguez

Secretario de Cultura, Recreación
y Deporte

Margarita Díaz Casas

Directora Fundación Gilberto
Alzate Avendaño - FUGA

María del Pilar Maya Herrera

Subdirectora para la Gestión del
Centro de Bogotá Fundación
Gilberto Alzate Avendaño - FUGA

Ángela María Reyes Gómez

Lucas Mateo Sánchez Torres

Jaime Augusto de Greiff Cabezas

María Angélica López Ahumada

Freddy Ernesto Ramírez

Rodríguez

Equipo de Fortalecimiento al
Ecosistema de la Economía
Cultural y Creativa

Subdirección para la Gestión del
Centro de Bogotá

Fundación Gilberto Alzate
Avendaño - FUGA

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

Carlos Sánchez Gaitán

Rector

Andrés Franco

Vicerrector Académico

Liliana Álvarez

Vicerrectora Administrativa

Felipe César Londoño

Decano de la Facultad de
Artes y Diseño

Julián Dicker Echeverry

Jefe de Educación Continua

Alejandra Villamil Mejía

Renata Marcela Gómez

Sandoval

Marcela Castro

Daniela Cuervo González

Angela Buitrago

Equipo Programa Aula
Creativa

David Osorio

Ilustraciones Observatorio
de Creación y Diseño

Daniela Cuervo González

Diseño Editorial

Alejandra Villamil Mejía

Renata Marcela Gómez

Sandoval

Compiladoras

Diego Hernando Sosa

Tallerista Curso 3.

Impacte con su mensaje:
narrativa y comunicación
digital. Herramientas de
comunicación digital,
narratividad y pitch

03.

IMPACTE CON SU MENSAJE: **NARRATIVA Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

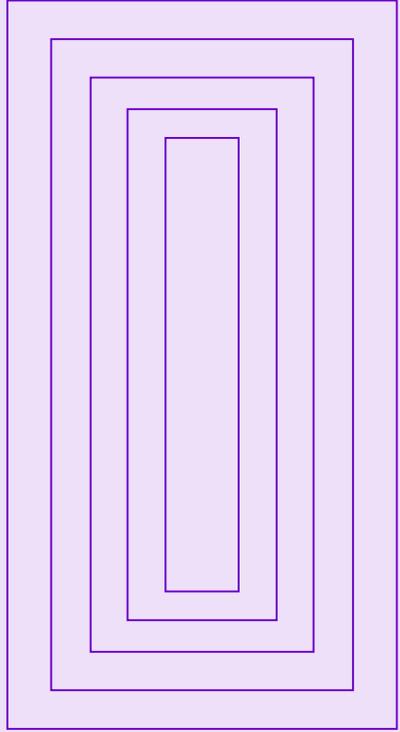
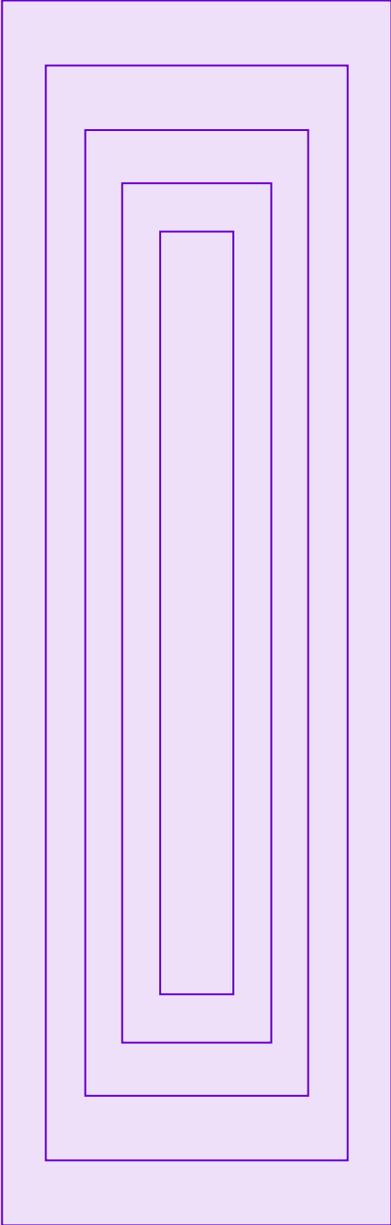
Herramientas de comunicación
digital, narratividad y pitch

Curso 3

Impacte con su mensaje: narrativa y comunicación digital

Herramientas de comunicación digital, narratividad y pitch





3.

**“La narración
de historias es
inherente
al ser humano”.**

Joseph Campbell (1943)

Introducción

El objetivo de este curso es promover el diseño, uso e implementación de canales digitales como propuestas eficientes y necesarias en la sociedad actual logrando identificar los motivantes de y para el público generando conexión con los mismos.

Por lo tanto, desarrollar habilidades para la transmisión de ideas de negocio eficientes, efectivas y con elementos narrativos que den cuenta de los elementos diferenciales de cada negocio.

Descripción del curso y contenidos

Los canales digitales, y con mayor razón con motivo de la pandemia, han tomado un nivel de importancia alto en la sociedad contemporánea. Prueba de esto es que se habla continuamente de la transformación digital y de todo lo que implica considerar los canales de comunicación digital como canales esenciales dentro del proceso comunicativo en los escenarios actuales.

Perfil del experto

Diego Hernando Sosa

diego.sosa@utadeo.edu.co

- Narrativas audiovisuales
- Procesos de construcción de mundos
- Narrativa expandida
- Historia bajo la experiencia interactiva

Temas específicos a desarrollar

1. ¿Qué es la Narrativa? Fundamentos de la narrativa clásica (aquella que es la base de todas las narrativas)
 - Elementos básicos. diferencia entre historia y relato
 - Pistas para un buen relato
 - Sinopsis y la unidad
2. El personaje
 - Rasgos físicos del personaje
 - Tipos de personaje
3. ¿Qué es un pitch? Usos y metodología
 - Guion y producción del pitch virtual
 - ¿Qué son las redes sociales?
 - El papel que desempeñan las redes sociales en la narrativa para posicionamiento del emprendimiento



A

Conceptos

3. Contextualización

EL UNIVERSO INICIAL

- **CRONOTOPO:** lugar y tiempo de la acción.
- Se presenta al personaje principal (protagonista).
- **DETONANTE:** comienza a insinuarse el conflicto.

El personaje puede ser:

- Activo
- Pasivo
- Puede haber tránsito entre estos dos

4. Consideraciones

- **RESOLUCIÓN:** es lo último que se lleva el receptor
- **PUNTOS DE GIRO:** mantiene el interés. De manera inconsciente, el receptor piensa en qué va a pasar a continuación: hay que jugar con eso. Debe haber al menos uno. Se van construyendo para construir el CLÍ-MAX (cuando el personaje va a lograr o no lo que quiere o necesita).
- **ANACRONÍA:** saltos en el tiempo
- **ANALEPSIS:** hacia atrás, al pasado
- **PROLEPSIS:** hacia adelante, en el futuro
- **SALTO ONÍRICO:** pesadillas, alucinaciones, sueños

Ejercicio práctico de referencia del cortometraje “pequeño zapatero”¹,

- Describa cómo están contruidos los arquetipos.
- Además, ¿cuáles son los rasgos que hacen que el espectador se identifique y ponga a uno y otro?
- ¿Cuál es la **idea** tras la narrativa?



1. https://www.youtube.com/watch?v=8T7h7IGBQYg&ab_channel=LauraVargas

Ejemplo de construcción de usuario

“El pitch sirve para llamar la atención, y puede ser el principio de una relación a largo plazo entre el emprendedor y el inversor”.

Miguel Millán, Lanzadera*

Parte III. ¿Qué es un Pitch?

Un pitch (o *pitch deck*) es una técnica de presentación que se utiliza principalmente en reuniones con inversionistas, a los que se pretende vender un proyecto. Este permite sintetizar la idea principal del producto o servicio de la empresa.

Como la estructura de la exposición es similar en la mayoría de los pitch, los inversores pueden seguir de manera ordenada la presentación, lo que facilita la comprensión del proyecto o emprendimiento.

También puede ser un discurso que realizamos a los medios para proponer un tema, nota de prensa o entrevista. Es el email o la llamada telefónica que realizamos para ofrecer una noticia a un periodista. Da igual que sea prensa escrita, online radio o televisión. Un pitch es ese argumento que utilizas para conseguir salir en los medios.

El objetivo de esta presentación es crear interés sobre su historia, sobre su negocio para conseguir el interés del periodista.

Los periodistas reciben cada día decenas de pitches informativos. Propuestas de todo tipo de marcas y agencias de comunicación para ofrecer sus temas.

- **Objetivo:** que alguien se interese en mi "idea" (posibles inversores, evaluadores, pares)

- **Modalidades:** virtual y presencial
- **Factor tiempo:** de acuerdo a la dinámica.
- **Contenido:** saludo -> presentación -> descripción del bien o servicio -> argumentos a favor -> proyección a futuro (invitación)
- **Tipo de lenguaje utilizado:** estándar y coloquial
- **Presentación personal:** formal

Anotaciones

El guion

1. Dos formas de empezar:
 - **SALUDO:** nombre y objetivo del pitch
 - **Pregunta conativa:** aquella que apela a la idea de la narrativa, el bien o servicio
2. **La apuesta narrativa:** contar lo que se desarrolla en la sinopsis (¿quién es el personaje? ¿Cuál es la articulación con el usuario tipo?)
3. **Estrategia narrativa de redes:** cómo se disemina el relato en los diferentes medios.
4. **Despedida** Se presentan las redes del Emprendimiento y se dan los enlaces o datos de contacto.

El éxito del pitch se mide en el sentido de que se comienza presentando una narrativa y al final se da cuenta del bien o servicio que se está ofreciendo.

¡Siempre se dan las gracias por la atención!

Producción del pitch virtual

- **Estructura de la narrativa:** no se trata de memorizar ni tampoco de leer: solo **contar** lo que se quiere expresar.
- **Se bosqueja la presentación visual:** número de filminas, ¿qué va en cada una? textos sintéticos e imágenes ilustrativas.
 - Recomendaciones de Software y plataformas online: Platzi; Power-Point; Genially.
- **Se prepara el escenario de grabación:** un buen fondo, que las condiciones acústicas del espacio y de la plataforma sean óptimas. Se escoge la plataforma:
 - Google Meet; Zoom; Teams; Discord, entre otras.

Pistas claves

1. **Preste atención a su apariencia personal**
2. Ensaye varias veces (usted mismo o alguien más puede medir el tiempo).
3. El pitch tiene tres componentes: cabezote inicial, el pitch como tal y unos créditos de despedida.
 - **Cabezote:** el título de la narrativa
 - **Pitch:** la grabación como tal.
 - **Créditos:** datos de contacto

“Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella”.

<https://concepto.de/redes-sociales/>

Parte IV. ¿Qué son las redes sociales?²

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

El equipo de Concepto, una enciclopedia online viva, en su contenido original deja reflejado el escenario actual de las redes en sus aspectos claves a tener en cuenta.

Tipos de Redes Sociales

- **Redes sociales horizontales o genéricas.** Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook o Twitter.
- **Redes sociales verticales.** Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Por ejemplo: Flickr, red social cuya temática es la fotografía. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como

LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales.

¿Para qué sirven las redes sociales?

- **Comunicar y compartir.** Las redes sociales funcionan como plataformas para el intercambio de información u opinión. Según el tipo de red, varían las funcionalidades y el tipo de comunicación que se establece entre los usuarios. En muchas de ellas, los usuarios pueden compartir imágenes, videos, documentos, opiniones e información.
- **Mantener o establecer contacto.** Las redes permiten a todas las personas que poseen acceso a Internet crearse un usuario en la red y conectarse con otros alrededor del planeta que también estén adheridos a esa red social. Permiten comunicarse con amigos, familiares, hacer nuevas amistades, buscar pareja, establecer relaciones laborales o profesionales.
- **Informarse.** El gran caudal de información que circula en las redes sociales permite a los usuarios mantenerse informados sobre acontecimientos importantes o temáticas de interés. La mayoría de las redes permiten crear un usuario y personalizar el tipo de información que se mostrará en la red.

2. Fuente: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Youtube (2005)

- 2.251 millones de usuarios activos diariamente
- Creación de canal:
 - **Comercial:** se utiliza como vitrina y para alojar gran parte de la narrativa.

Servicios a utilizar: repositorio audiovisual. Más que coleccionar “me gusta” o “no me gusta”, se utiliza la interfaz de comentarios para hacer partícipe al usuario. Permite revisar las políticas de la comunidad.

Apropiación:

- Periodicidad de las comunicaciones
- Tiempo promedio de visionado: 7 a 10 minutos
- En la descripción, colocar los créditos de la producción.
- Al subir videos, escoger bien las palabras clave para que el motor de búsqueda lo encuentre.
- La idea de este material es que el usuario no se dé cuenta en primera impresión de que se trata de parte de una estrategia narrativa de emprendimiento.

Twitter (2006)

- 353 millones de usuarios activos diariamente
- Grupo etario al que va dirigido en la actualidad
- Creación de cuentas:
 - **Personales**

Servicios a utilizar: básicamente de carácter textual mensajería directa; publicaciones; historias; servicio de tienda. Enlaces a otros contenidos de otras redes sociales.

Apropiación: Hilos textuales y contenido

- El contenido es básicamente textual
- El tiempo de consumo básico es rápido
- Se puede crear, a partir de las cadenas textuales, una narrativa colaborativa o episódica.
- Se puede instalar el hilo narrativo en otras redes.
- El reto de esta red es estar publicando de manera constante y sincrónica.



B

Actividades

Ficha técnica de la actividad



Materiales

Si tiene la versión digital de la cartilla, necesita un computador o celular (*smartphone*) con procesador de texto o puede realizar impresiones de los formatos y guías para diligenciar a mano. Si, por el contrario, tiene la versión impresa de la cartilla, puede sacar fotocopias o tomar un cuaderno de notas y diligenciarlo a mano.



Duración

2 horas



Nivel de dificultad

Medio



Recursos de apoyo

La imaginación, conocer a fondo el bien o servicio que se propone e insertarlo bajo el concepto de **conflicto**.



Tips para realizar la actividad

Investigue rápidamente los temas que no conozca bien. La clave está en reescribir y usar la imaginación. Trate de ser cuidadoso con la redacción y la ortografía.

No comience a escribir si no tiene claro cómo va a finalizar el relato: cuando se comienzan a plantear historias, NUNCA sale a la primera escritura.

- 2.** Imagine una **RESOLUCIÓN** donde ese bien o servicio puede “salvar” una situación desesperada para un personaje.

Ejemplo tomado del participante Z del Programa de Aula Creativa 2021.

Resolución:

El Personaje empieza a descubrir los secretos de la consola de sonido y, gracias a esto, conoce las posibilidades que tiene en su consola, conoce las técnicas que puede usar para mejorar como DJ y piensa en cómo puede mejorar sus presentaciones. Cuando va a descubrir el último secreto de la consola, relacionado con el sonido, el lugar donde está sufre un fallo y se genera un corte eléctrico. El corte hace que todo se apague y que el personaje se queda paralizado y que pierda la capacidad para moverse. El personaje siente como vuelve la sensación de desmayo y cuando queda consciente nota como vuelve a estar en la presentación de la fiesta, en el plano físico.

Escriba acá



Piense y póngase en los zapatos de ese personaje principal, **EMPATÍA**. Piense en las motivaciones superficiales y profundas.

Ejemplo tomado del participante Z del Programa de Aula Creativa 2021.

Empatía:

El personaje (23) es una reconocida DJ de la ciudad de Bogotá la cual lleva una trayectoria de 6 años en el mundo de la música. Ha sido invitada, como animadora, a la fiesta de su mejor amigo (27), uno de los deportistas más reconocidos de la ciudad de Bogotá. Al llegar al lugar, empieza a realizar su presentación musical, sin embargo, empieza a sentir mareo y nota cómo su cuerpo se hace más liviano y a la vez, se va desmayando poco a poco. Al despertar recupera la conciencia y se asusta porque piensa que ha sido secuestrada, pues ella está en un lugar diferente a la fiesta donde se encontraba dando el show. Ahora está en un lugar parecido a un gran cuarto oscuro, lleno de luces led y donde hay objetos extraños que se mueven. Al recorrer el lugar se da cuenta que está atrapada dentro de un mezclador de sonido donde las cosas se mueven, son las piezas y botones que componen el mezclador. Descubre que cada pieza tiene vida y que además, cada pieza tiene personalidad. Al interactuar con cada una de las piezas, el personaje descubre secretos y técnicas que no conocía, lo que la lleva a mejorar sus presentaciones. Mientras transcurre el tiempo, El personaje interactúa con el objeto más grande, llamado Sonido, y la máquina entra en corto y todo se apaga haciendo que el Personaje se quede paralizado y que pierda la capacidad para moverse.

Escriba acá

Herramientas

Acceso a internet para tener fuentes de consulta

Tips para el ejercicio de escritura creativa con ayuda de motores de búsqueda de internet

Tener como referencia relatos (en el medio que sea) que le gusten mucho: piense también en eventos traumáticos o anecdóticos que le hayan sucedido.

Prestar atención a los autocorrectores del procesador de texto.

Utilice, también, la posibilidad de usar sinónimos para que no repita las mismas palabras.

Si hay un tema que se plantea (por ejemplo, una enfermedad), revise rápidamente en internet detalles sobre el mismo para tener un mejor dominio de ese tema.

¿Cuáles son los objetivos?

1. Ejercitar dos herramientas metodológicas e intuitivas para construir arquetipos.
2. Articular los rasgos predominantes (de luz y sombra) del usuario tipo en la consolidación de la focalización.
3. A partir de esto, tratar de atisbar cómo reaccionaría el personaje ante "situaciones límite".

¿Cuál es el entregable?

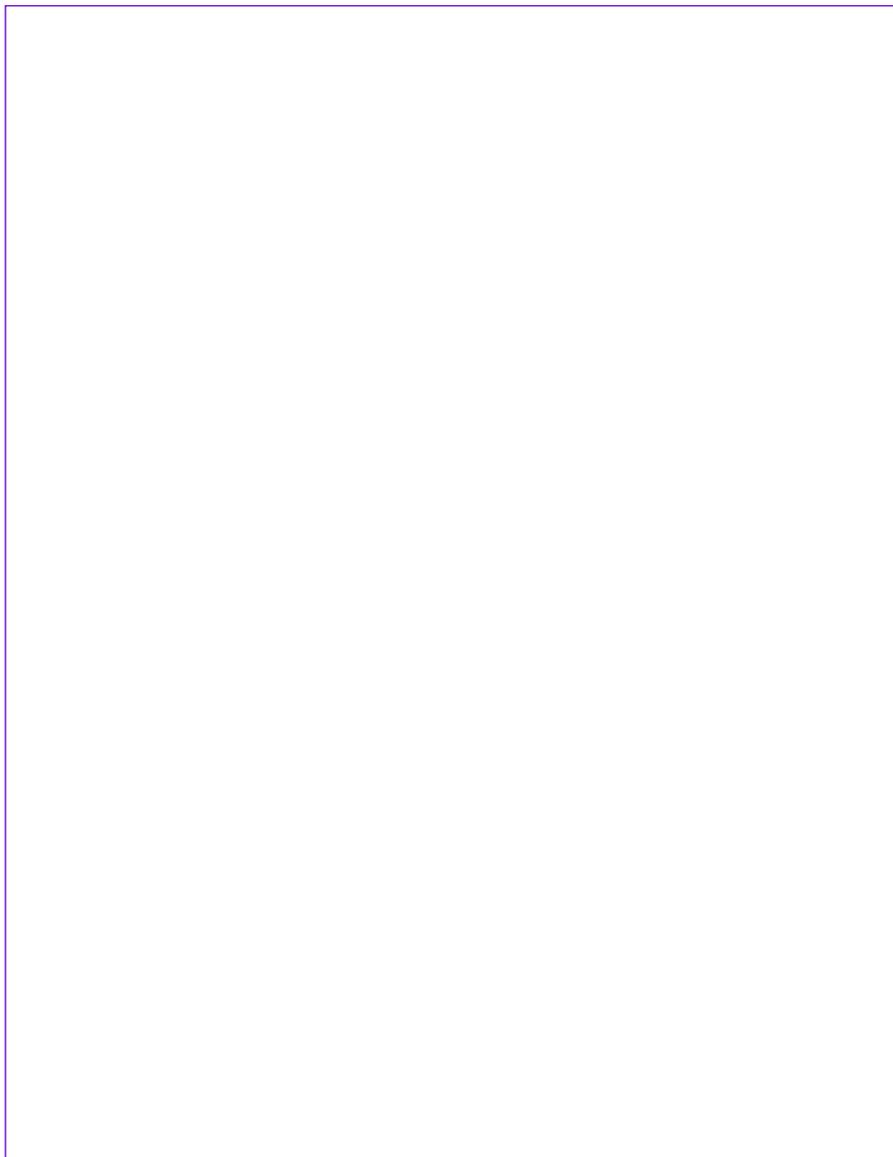
Un texto que contenga los siguiente:

- ¿Cómo caracterizo a mi usuario ideal? ¿En qué conflictos o tramas lo puedo insertar?
- Descripción física del arquetipo y su descripción luminosa y sombría. Además, brevemente, describa cómo reaccionaría su personaje ante las siguientes situaciones:
- ¿Qué puntos en común tienen mi usuario tipo y mi arquetipo?

“No es sobre las ideas. Sino sobre hacer que éstas se vuelvan realidad”

Scott Belsky, cofundador de Behance

Escriba acá

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their response. The box occupies most of the page below the instruction.

Escriba acá

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their response. The box occupies most of the page below the instruction.

Escriba acá

Usuario	Arquetipo

Escriba acá

Usuario ideal

¿Cómo caracterizo a mi usuario ideal?

¿En qué conflictos o tramas lo puedo insertar?

5.

¡Bien hecho! Ahora revise todo lo escrito y replantee o repiense -si es necesario-, si su personaje principal se ha enriquecido después de este ejercicio. Si el Usuario Ideal ha quedado claramente descrito y representado, ajuste redacción y orden de la información para mayor claridad. Recuerde que está construyendo el personaje al cual va a dirigir su mensaje, tenga en cuenta que la herramienta puede utilizarse tantas veces como personajes tenga en su emprendimiento, este puede ser el Usuario, el inversionista, su futuro socio.

¿Cuál es el entregable?

1. Narrativo: video corto que tenga que ver con los personajes o el universo de su narrativa.
2. De contexto: video corto cuyo contenido evoque algún aspecto del producto/servicio que se ofrece. La clave para el desarrollo de este contenido es pensar en el hecho de que sera informacion de interes de cultura general para el usuario. Recuerde que estos videos se puede subir a través de un canal de YouTube y estos a su vez compartirlos en las demas redes sociales. De este modo permea las redes digitales.

Anotaciones

Ficha Técnica de la Actividad



Materiales

Si tiene la versión digital de la cartilla, necesita un computador o celular (*smartphone*) con procesador de texto o puede realizar impresiones de los formatos y guías para diligenciar a mano. Si, por el contrario, tiene la versión impresa de la cartilla, puede sacar fotocopias o tomar un cuaderno de notas y diligenciarlo a mano.



Duración

2 horas



Nivel de dificultad

Medio



Recursos de apoyo

Tips para Instagram:

https://www.youtube.com/watch?v=ZsGMsiMPzi8&ab_channel=WillyFoxy

Instagram Stories:

https://www.youtube.com/watch?v=15sT0kgo0J8&ab_channel=WillyFoxy



Tips para realizar la actividad

Realizar una investigación previa de contexto para establecer la idea contenido del video.

Conocer y explorar algunas de las herramientas de audio y video de esas redes sociales.

Conocer la función *Reels*

Grabar tantas veces como se quiera. Se escoge el mejor (en ambos) y esos son los que publican y capturan, para ser subidos en uno solo a un canal de Youtube

“Nunca tienes que iniciar un negocio solo para «hacer dinero». Empieza un negocio para hacer una diferencia”.

Marie Forleo, emprendedora.

Escriba acá

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their response. The box occupies most of the page below the instruction.



Lucas_cyc "Sabías que..." <https://www.instagram.com/stories/highlights/17921160163845529/?hl=es>

Escriba acá

Ficha Técnica de la Actividad



Materiales

Si tiene la versión digital de la cartilla, necesita un computador o celular (*smartphone*) con procesador de texto o puede realizar impresiones de los formatos y guías para diligenciar a mano. Si, por el contrario, tiene la versión impresa de la cartilla, puede sacar fotocopias o tomar un cuaderno de notas y diligenciarlo a mano.



Duración

2 horas



Nivel de dificultad

Medio



Recursos de apoyo

<https://www.escueladenegocio.com/blog/elevator-pitch-en-4-pasos/>

<https://creamundi.es/consejos-para-hacer-un-buen-pitch/>



Casos de éxito

Vídeo de youtube

https://www.youtube.com/watch?v=QrUQxj7Tj28&ab_channel=JuanPabloLopezCelis



Tips para realizar la actividad

Definir de manera clara y consciente la narrativa base y las ideas para la dispersión narrativa.

Definir de manera clara y consciente el tipo de imágenes que va a utilizar en la presentación.

Mi idea, es que en un solo lugar, las personas puedan escoger sus atuendos y así tener una sesión fotográfica partiendo del estilo de cada uno, pasar de un estilo sesentero, a un look inspirado en The Beatles y ¿por qué no? un traje de fantasía en honor a las mejores películas de los cincuentas. Pero además de ello, encontrar en los bolsillos prendas que escojan mensajes del universo. Para complementar, existirá un espacio en donde se podrán comprar algunas prendas de segunda mano.

Mi apuesta narrativa es contar la historia de Mar, yo soy Mar. Una fotógrafa de 25 años que decide ubicar su propio estudio en el primer piso de su casa. Aficionada en heredar la ropa de su abuela, tías y madre para conservar un fragmento de historia y que ellas perduren en el tiempo.

Cuando era niña, Mar tenía una relación muy cercana con su abuela Silvia, le generaba respeto y amor, del más profundo y verdadero. Ella se dedicaba a la modistería y fue la autora intelectual de sus mejores vestidos a lo largo de su vida, creía en sus palabras y siempre se dejaba llevar por la idea, que tenía, de la moda. Cuando Mar decide dedicarse a su más grande pasión se pone la tarea de rescatar piezas de valor en torno a la moda para llevarlas a su estudio.

Es por ello, que un día, en el bolsillo de un abrigo rojo profundo perteneciente a su abuela, se encuentra una dirección plastificada escrita a mano. Mar, busca la ubicación y sin dudarle va a aquel lugar. En esta casa se encuentra a una mujer quien le da razón de lo que hacía en su juventud su abuela. Le cuenta que juntas, a escondidas, hacían los uniformes de las guerrillas urbanas que se crearon el 19 de abril de 1970, luego de que le robaran las elecciones a Gustavo Rojas Pinilla. Es aquí donde Mar entiende la importancia de la mujer en la guerra, un papel silencioso pero audaz, un papel de llevar información valiosa, ser infiltradas y no generar sospecha. Un papel que nunca supo que su abuela hacía pero con una admiración, que no le cabe en el pecho, decide contar su historia y guardarla para siempre en el estudio fotográfico del primer piso de su casa.

En cuanto a la estrategia narrativa en redes, la idea es contar la historia de Mar a través de las historias de Instagram. Este formato de 15 segundos en vertical me permitirá contar todos los detalles de su vida: música, película, libro favorito. Ahondar en particularidades y así atraer a las personas, a que escojan su atuendo, se tomen fotografías y revisen en sus bolsillos para ver qué les quiere decir el destino.

Muchas gracias por su atención.

