



# CARTILLA PEDAGÓGICA

PARA LA FORMACIÓN, PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN  
DE CONTENIDOS CULTURALES CONVERGENTES



Estrategia de formación, producción y circulación de  
contenidos culturales dirigido a:  
**Regiones Magdalena Medio y Catatumbo.**

**Bajo la dirección de:** Ministerio de cultura / Dirección audiovisuales Cine y Medios Interactivos. **Con el apoyo de:** Proimagenees. **Propuesta pedagógica a cargo de:** Corporación Señal Sur. **Directora Administrativa:** Marcela Hernández. **Productor de Campo:** Rosember Camacho. **Talleristas Módulo 1:** Ana María Trujillo. **Módulo 2 y 3:** Silvia Guerrero. **Registro:** Juan Manuel Beltrán. **Diseño:** Andrea Durán.

Esta cartilla constituye un insumo de apoyo y consulta para gestores culturales y creadores de contenido interesados en mejorar sus habilidades narrativas en el contexto de las nuevas tecnologías y las estrategias convergentes.

Aquí encontrarás los insumos utilizados en el desarrollo de los Laboratorios Convergentes Somos Territorio, una estrategia de formación, producción y circulación de contenidos culturales creada por la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos del Ministerio de Cultura, operada por Señal Sur, y ofertada a algunos municipios de las regiones del Magdalena Medio y el Catatumbo donde los y las participantes de los territorios lograron dar a conocer sus historias, idiosincrasias y representaciones culturales, al tiempo que fortalecieron sus habilidades narrativas, exploraron diferentes formatos y medios para la circulación de sus contenidos culturales.

# INTRODUCCIÓN

# MÓDULO 1:

CONSTRUCCIÓN DE RELATOS: DE LA VIDA AL PAPEL

# MÓDULO 2:

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y SONORA PARA LA  
CREACIÓN DE PRODUCTOS CONVERGENTES

# MÓDULO 3:

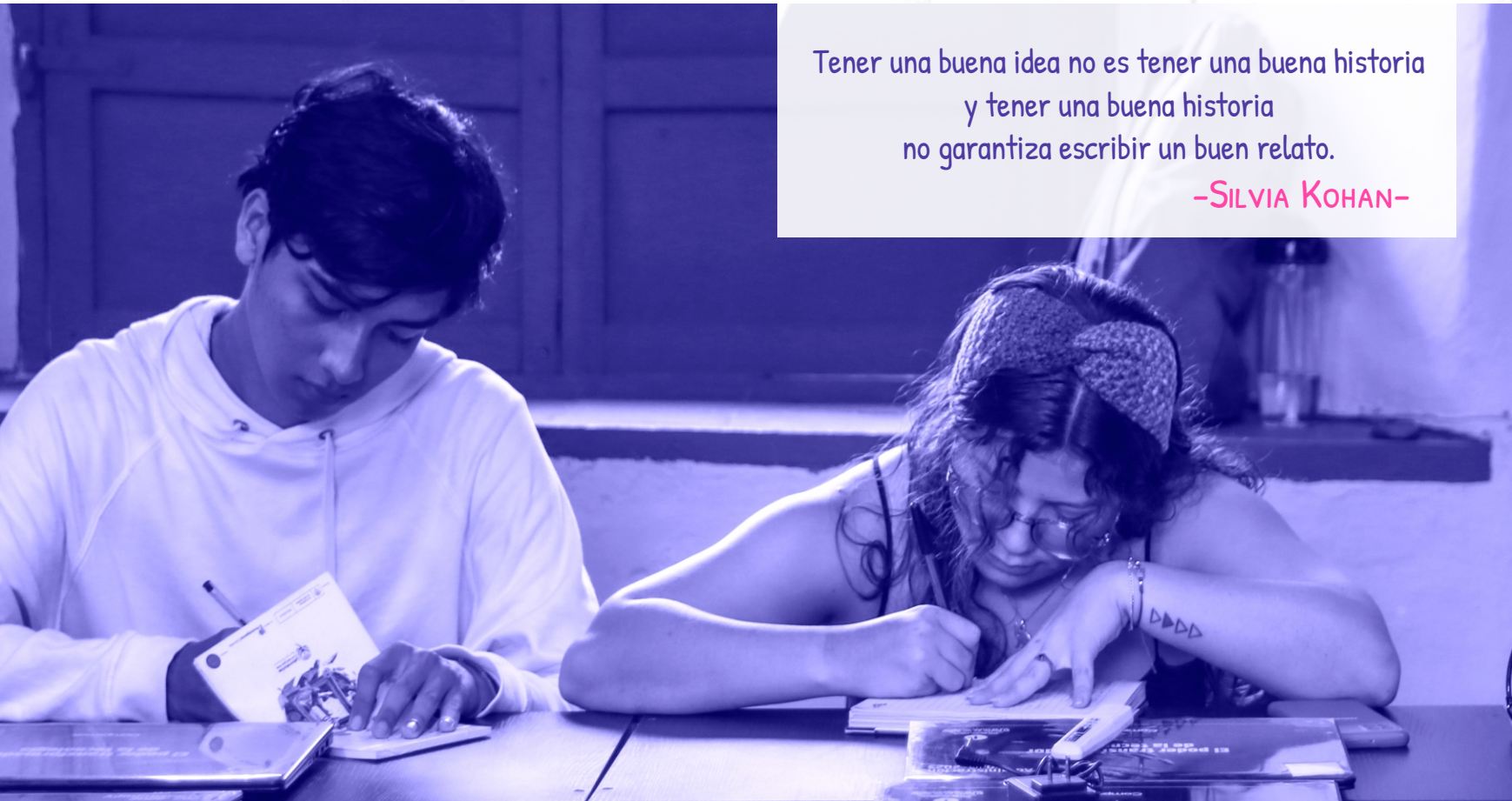
CIRCULACIÓN DE LOS CONTENIDOS



# CONSTRUCCIÓN DE RELATOS: DE LA VIDA AL PAPEL

Tener una buena idea no es tener una buena historia  
y tener una buena historia  
no garantiza escribir un buen relato.

-SILVIA KOHAN-

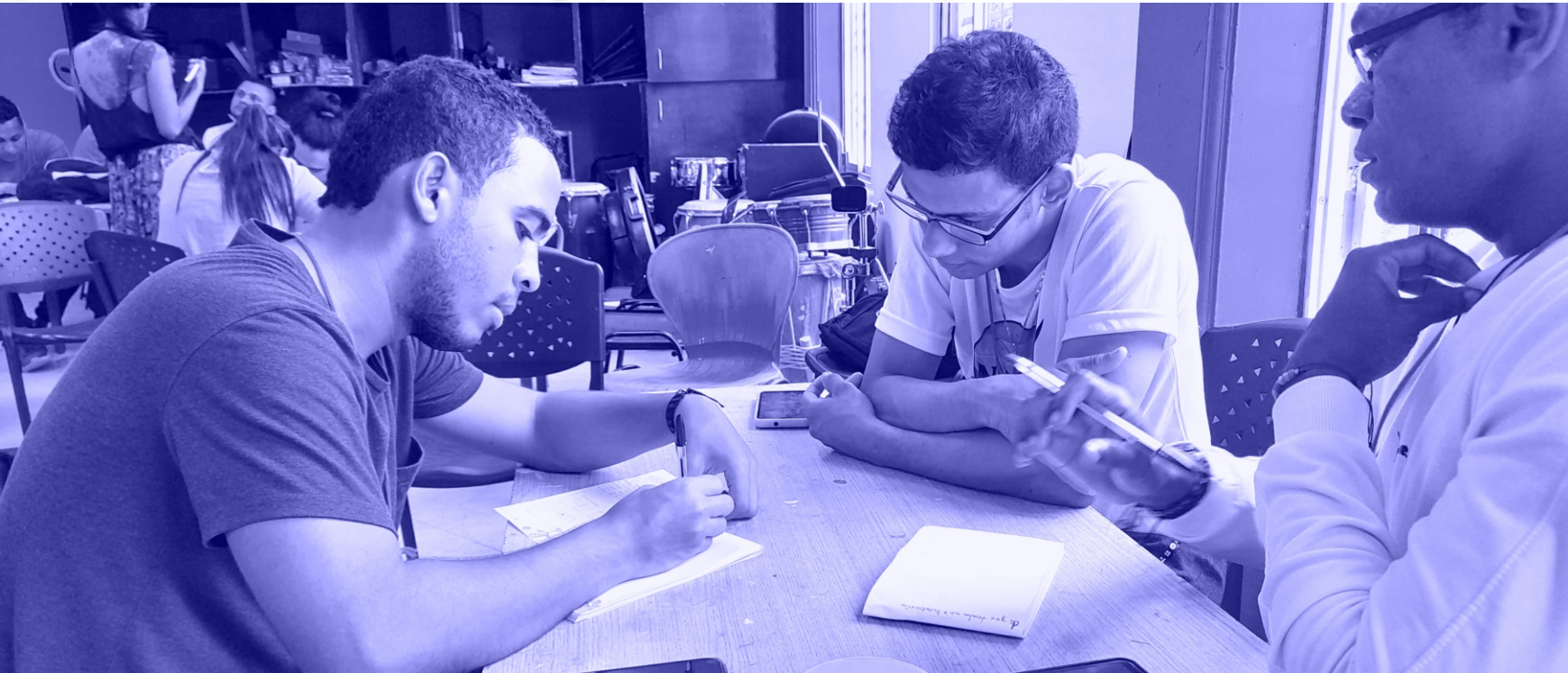


## OBJETIVOS

- Identificar los temas, motivaciones e intenciones narrativas de las y los participantes.
- Transformar los temas, motivaciones e intenciones en relatos a trabajar en formatos convergentes.

# DE LA VIDA AL PAPEL:

## Transformar una idea en narración.



Contar historias es una parte fundamental de la experiencia humana. Todo lo que sucede en la vida es susceptible de ser contado: una historia puede nacer de una idea, de un recuerdo, de un tema, de una pregunta... Estos detonantes de la narración no son inherentemente buenos o malos: lo que resulta relevante es la manera de abordarlos y el impulso de hacerlo. De acuerdo a esos factores, un relato eficaz es el que se plantea la coherencia, la armonía o el sentido entre lo que cuenta (qué) y la manera en la que lo cuenta (cómo).

La narración no es un ejercicio de transcripción. Cuando contamos algo reconstruimos los hechos, los contextos y los significados haciendo uso de diferentes tiempos, destacando algunos elementos, creando sentidos, reflexiones o preguntas que también comunican mucho de lo que pensamos y sentimos.

Bien sea que se quiera contar un hecho real o un relato de ficción, existen mecanismos y estrategias creativas para hacerlo. En realidad, en términos de metodología y de herramientas de creación, la frontera entre lo documental y lo ficcional puede ser bastante difusa. Hay que observar y documentarse, hacer conciencia de la mirada y el estilo personal, y entender la escritura como un proceso reflexivo, deliberado y creativo.

Es una pena que la famosa objetividad sea imposible. No que sea una meta difícil, no que sea traicionada por este o por aquel, por esto o por aquello: que sea estructuralmente imposible. Todo relato es el relato de alguien: toda descripción de cualquier situación es el recorte que hace quien describe. No porque sea malvado, malintencionado; no porque quiera engañar a su audiencia, sino porque no hay otra forma: porque quien cuenta no puede contar <<todo>> y elige lo que cuenta.

-MARTÍN CAPARRÓS-

La diferencia fundamental entre el periodismo y la literatura, el cine documental y el cine de ficción, se entiende como un pacto de verdad: un compromiso implícito del creador ante su público respecto a la veracidad de lo que cuenta. Aunque el proceso de convertir cualquier hecho en relato sea un ejercicio creativo subjetivo, inscribir un trabajo en el campo de 'la no ficción' implica que la audiencia confía en que no se inventa, se distorsiona, se tergiversa o se fabrica nada del contenido. También supone una responsabilidad con los personajes y las situaciones retratadas y las implicaciones, consecuencias e impactos posibles y probables que tiene en sus vidas aquello que se cuenta. En ese sentido, la ficción permite una mayor libertad de acomodar, modificar e inventar para lograr un efecto específico, que puede no reflejar los hechos reales aunque se inspire en ellos. De cualquier manera, ambos géneros aportan a la creación de significado, sentido e identificación en distintas escalas.

# EL TEMA Y LA MIRADA



El tema no es lo mismo que el argumento o la trama. Un relato puede tratar sobre uno o varios temas, que podrían entenderse como ideas o conceptos básicos (amor, venganza, duelo, amistad, redención, maternidad, violencia... etc.) que no tienen que aparecer explícitamente en la narración pero están presentes y, lo más importante, logran establecer conexiones entre la obra, el autor y su audiencia. A veces, el tema es el punto de partida, pero también es posible que se empiece un relato sin tener claros los temas que la atraviesan, que luego podrán ser identificados por el público.

Sin embargo, es recomendable hacer el ejercicio de identificar el tema principal y los subtemas que atraviesan el relato, pues esto dará más pistas para trabajarlo, encontrar referentes y conectar intenciones y resultados.



Estas son algunas preguntas orientadoras a la hora de precisar un tema y evaluar las posibilidades de crear un relato pertinente e interesante (Kohan, 2001):

- ◆ ¿De qué trata mi relato?
- ◆ ¿Qué me interesa resaltar?
- ◆ ¿Puedo interesar a un público amplio o restringido?  
¿Cuáles son las características de esos públicos?
- ◆ ¿Qué pretendo provocar en el lector/espectador?
- ◆ ¿Cuál es la idea/ el tema principal de mi relato?
- ◆ ¿Con qué otras ideas/temas puedo establecer conexiones?

Hay dos elementos clave para producir relatos o narrativas bien logradas: **definir la intención** y buscar **significados universales**.

Todos los temas son importantes, pues hacen parte de la experiencia humana. La clave es identificar y conectar con la emoción, con el motivo que impulsa a contar algo.

La relación entre lo general y lo particular es fundamental. ¿Es una historia más bien anecdótica, que le interesa a un grupo reducido de personas, o expresa cuestiones de interés general, con la que pueden sentirse conmovidos, identificados o interpelados públicos más amplios de los que imaginamos?

Las respuestas a estas preguntas ayudan a comprender qué es lo que se quiere transmitir, para así encontrar las mejores maneras de hacerlo de manera efectiva. Puede haber muchos argumentos racionales para responder, pero lo más efectivo será priorizar la respuesta emocional, lo que hace sentir esta idea o historia. Esto ayudará a elegir un tono y un estilo especial que permita a otros y otras una conexión similar.

¿Qué hay más verdadero que aquello que emerge emotivamente razonado?

Razonado desde una subjetividad que se emociona ante lo real.

-MARÍA ANGULO-



Ese mapa emocional y argumentativo revela algo fundamental, que es la propia mirada sobre el asunto. Mirar es pensar, pues implica centrar, focalizar, encuadrar. Hay que hacerse consciente del propio punto de vista, que no es total ni definitivo.

Cuando se tienen claras las razones que impulsan a contar una historia, el siguiente paso es identificar los recursos propios y las necesidades o complementos de contenido que permitan conocer a profundidad y en detalle el universo en el que se inscribe el relato.

y todo lo que surja. En el proceso de creación es importante acumular objetos, documentos, fotografías, cargar siempre una libreta e ir recolectando notas, datos, referencias, ideas descripciones, sensaciones, ideas, posibilidades, hipótesis, nombres de personas y de libros, todo lo que podría alimentar el relato.

Mirar es la búsqueda, la actitud consciente y voluntaria de tratar de aprehender lo que hay alrededor -y de aprender. Para el cronista mirar con toda la fuerza posible es decisivo. Es decisivo adoptar la actitud del cazador.

-MARTÍN CAPARRÓS-

# DOCUMENTACIÓN

El trabajo de investigación y documentación es indispensable para lograr comprensión, dominio del tema, verosimilitud y coherencia en el relato. En su forma más simple, el periodista norteamericano Mark Kramer enumeró las distintas fases de construcción de una historia en estas acciones:

VIVIR INVESTIGAR ENTREVISTAR PENSAR ELABORAR ESTRUCTURAR NARRAR

No todo lo que se recoge en la fase de documentación va a terminar en el relato, pero sí podrá darle mayor riqueza, detalle y contundencia a las atmósferas, los contextos, los temas, los personajes. Este proceso de documentación también suele llamarse 'inmersión' entre los periodistas literarios. En palabras del periodista norteamericano John McPhee (en Sims, 1996): "uno tiene que comprender una gran cantidad de cosas aunque solo sea para escribir un pequeño fragmento. Una cosa lleva a otra. Hay que meterse dentro del asunto para hacer que casen las piezas".

Consultar distintas fuentes (orales, escritas, académicas, literarias, comunes) que permitan contrastar, cuestionar, expandir o afinar la mirada nos dará mayor perspectiva, fluidez y flexibilidad para interpretar y procesar mejor la información, moverse de los detalles (zoom in) a los panoramas (zoom out), ir encontrando los elementos y recursos narrativos precisos para que el relato despierte el interés del público, sea veraz y contundente.

Al trabajar con formatos convergentes que incluyen audio, imagen y texto, conviene crear categorías y pensar qué se transmite mejor en qué formato.

Para escribir un relato real el trabajo previo es decisivo: hay que leer documentos, averiguar cosas, hablar con gente, pensar cuestiones, conocer lugares, reconstruir situaciones.

-MARTIN CAPARRÓS-

# ESTRATEGIAS NARRATIVAS

## LA VOZ

Una vez se ha identificado el contacto emocional con el tema, se ha avanzado en el proceso de documentación, reuniendo fuentes, listas de contactos, material de archivo en distintos formatos, ideas e impresiones, aparece la pregunta ¿cuándo es momento de pasar a la escritura? A veces, la respuesta la da el cronograma, otras veces la intuición. La información sobre cualquier tema es prácticamente inagotable, por eso es importante evaluar cuándo se tiene material suficiente para empezar a narrar.

En este punto la clave es definir si nosotros, en tanto autores, somos también la voz narrativa (que pasa con frecuencia en el periodismo narrativo) o si se necesita o se prefiere establecer una diferencia entre el autor/director y el narrador/la voz narrativa, que puede adoptar diferentes formas (como pasa con frecuencia en la literatura).

Elegir la voz narrativa, en ambos casos, es una apuesta diferencial importante de un relato.

Para organizar y dar curso a la historia, podemos preguntarnos:

¿QUIÉN HABLA?

¿HABLA EN PRIMERA, SEGUNDA O TERCERA PERSONA?

¿A QUIÉN LE HABLA?

Tener voz no significa opinar. Tener voz significa tener un discurso competente y autorizado sobre un hecho, sobre una materia, sobre una verdad. Tener información, saber interpretarla, pero, sobre todo, saber contarla”.

-María Angulo-

# TIPOS DE NARRADOR:

- **El narrador protagonista** es el que cuenta su historia en primera persona. Aquí conviene preguntarse: ¿cuál es su motor?
- **El narrador testigo** interviene en la historia como observador. Narra lo que ve o escucha. Este puede inclinarse más hacia un testigo-cámara que no es un personaje en la historia, solo registra y presenta, o puede tener un rol como personaje, pero en ese caso cuenta desde las limitaciones propias de su perspectiva.
- **El narrador omnisciente** tiene libertad de entrar en las mentes de los personajes, entender sus motivaciones sin que los personajes las expresen, lo conoce todo.
- **El narrador invisible** intenta desaparecer, hacer que el relato se cuente solo a través de sus escenas y acciones. No explica, no interpreta.
- También es posible que sea un relato polifónico con más de un narrador, pero ojo: hay que establecer la diferencia entre los personajes, que a través de diálogos alimentan escenas, y los narradores, que son quienes conducen el relato.



# EL TONO

El tono refleja la emoción, la actitud, el temperamento de un relato. Una misma información se puede enunciar en diferentes declinaciones: puede expresar sentido de urgencia, alegría, asombro, molestia, tristeza, ansiedad, indiferencia, etc. de acuerdo al vocabulario, la elección de las palabras, el uso del lenguaje, la velocidad, el volumen, etc.

El tono también establece la cercanía (formal o informal, académico o familiar, seco o amistoso) y plantea la relación del narrador con la historia y con el público receptor. Los cambios y declinaciones en el tono permiten dar ritmo y musicalidad a la historia. Es recomendable buscar un equilibrio entre los momentos de velocidad (cuando se narran acciones) y los de descanso (cuando se hacen descripciones o se crean atmósferas).

Para comprobar que el tono es adecuado, es recomendable leer en voz alta para ver si es claro o si se ajusta al temperamento o actitud que se quiere reflejar.

**Tono:** tengo que elegirlo en el momento en que empiezo a trabajar en cada texto. Que los hechos, los datos, los diálogos pueden ser los mismos pero, según qué tipo de frase los registre, que palabras los cuenten, qué ritmo se establezca, el efecto puede ser tan diferente: el tono será tan diferente. Que el tono crea la sensación, el clima, el movimiento —o la falta de él.

-MARTÍN CAPARRÓS-

# LA ESTRUCTURA

## PREGUNTAS ORIENTADORAS

¿QUÉ MUESTRO?

¿CÓMO LO MUESTRO?

¿POR QUÉ NECESITO MOSTRARLO?

Antes de organizar el relato, conviene tener claras las unidades o bloques de contenido en **escenas, resúmenes y descripciones**.

En **las escenas**, el relato pone al lector/espectador en medio de la acción dramática, como si estuviera presente en el desarrollo de una situación. Una escena es una secuencia completa e identificable dentro de la trama, que responde a una unidad de tiempo, lugar y acción. Las acciones son mecanismos que generan cambios, transformaciones. En el lenguaje escrito, la acción se representa a través de verbos.

Por el contrario, **las descripciones** permiten distender el clima y bajar la velocidad. Son momentos de descanso en los que, en el lenguaje escrito, predominan los sustantivos, adjetivos y adverbios.

Para describir narrativamente un espacio, una situación o un personaje, podemos plantearnos estas preguntas:

CUALIDAD	POSICIÓN	SITUACIÓN	COMPLEMENTOS
¿CÓMO ES?	¿CÓMO ESTÁ?	¿DÓNDE ESTÁ?	¿QUÉ LO RODEA?
ATMÓSFERA		TIEMPO	
¿QUÉ COLORES PREDOMINAN?		¿QUÉ HORA DEL DÍA ES?	
¿QUÉ OLORES SE APRECIAN?			
¿QUÉ RUIDOS SE OYEN?			

Para personajes, podemos describir tanto el aspecto físico y sus características distintivas, como la etopeya del personaje, es decir, el carácter, la personalidad.

Los resúmenes sirven para hilar las escenas y descripciones en el relato. Presentan una narración panorámica de aspectos informativos que:

- ◆ Condensan el tiempo transcurrido para hacer puente entre dos momentos.
- ◆ Proporcionan información para que se entienda la historia.
- ◆ Explican motivos o rasgos de los personajes, sus relaciones, acciones.

# ORDEN

En el concepto clásico de narración que se remonta a Aristóteles, la estructura de un relato se compone de tres partes: planteamiento, nudo y desenlace. Como lo plantea Kohan (2001), "en la narración actual, el planteamiento, nudo y desenlace no corresponden necesariamente al principio, medio y final de la historia en su orden cronológico y lógico, sino más bien a una apertura contundente, un desarrollo nuclear y un final efectivo".

## ¿Cómo empieza?

captar la atención

## ¿Cómo y a dónde se encamina?

Intriga (cambio-crecimiento)  
seducir

## ¿Cómo termina?

resolución/invitación

Cuando se tengan claros los bloques o unidades de contenido, es importante definir por dónde empezar a contar.

## ¿Cómo empieza?

El comienzo de un relato, bien sea escrito, sonoro o audiovisual, es importantísimo pues tiene la función de enganchar y convencer al público de seguir la historia. Por eso es mejor si es sugerente, mas no críptico o indescifrable. Debe dar suficientes pistas de hacia dónde conduce la trama, sin revelarla del todo. Puede plantear un conflicto, o entrar directo a una escena, marcar un tono emocional. No debe dar demasiada información o datos (que abrumen) ni demasiado pocos (que resten interés o no transmitan de qué va el relato).

## ¿Cómo y a dónde se encamina?

En adelante, el juego consiste en encontrar cómo se encadenan mejor los demás bloques o unidades, de manera que el relato esté conduciendo al lector/espectador a través de secuencias que presenten un ritmo y se acomoden a las intenciones o efectos que se quieren lograr.

"Básicamente, intriga no significa que todo hecho siga al precedente, sino que implica un cambio o un crecimiento. Significa selección, armonía y composición en una trama que no copie la realidad, sino que destaque los aspectos conmovedores de una realidad arquitectónicamente montada."

-Silvia Kohan-



## ¿Cómo termina?

El final no debe ser ilógico o forzado, debe ser consecuente con lo que se ha planteado con anterioridad. Es importante haber proporcionado la información básica, dejando espacio para que la audiencia se sorprenda, saque sus propias conclusiones o reflexione. Es clave identificar entre las unidades o bloques de contenido qué funciona mejor para cerrar el relato: puede ser un diálogo, una escena, una atmósfera...

La escritura es un proceso de pensamiento en el que, sobre la marcha, vamos encontrando la manera más adecuada de transmitir la emoción particular que nos ha impulsado a contar una historia, haciéndole justicia a los desarrollos creativos de los personajes, las acciones y los temas que la componen. Desarrollar una voz narrativa, un tono, un estilo particular, es el resultado de años de trabajo enfrentándonos a diferentes retos, registros, formatos, necesidades y contextos de creación. Entre más se hace, más se pulirá un lenguaje y una voz propia, y cada vez será más fácil explorar nuevas herramientas y recursos para comunicar.

La mayoría de escritores concuerda en que la primera condición para escribir, es leer. Como consumidores culturales podemos estudiar esos libros, podcasts, series o programas que nos gustan y hacer el ejercicio de identificar los elementos que hemos presentado hasta ahora. Todos comenzamos emulando, imitando o guiándonos por otras voces y otros proyectos, pero no hay que perder de vista el propio mapa emocional, la experiencia y la forma única de mirar y ser en el mundo que cada uno tiene.

# RECOMENDACIONES DE PRODUCCIÓN Y REGISTRO DE CONTENIDOS

## REGISTRO FOTOGRÁFICO

Además del registro de los relatos, es importante hacer un registro del proceso, el equipo trabajando, etc.

Aprovechar cada locación para hacer registro de personajes, paisajes, detalles significativos que sirvan como material de apoyo.

Si se debe grabar en exteriores se va a trabajar con luz natural: importante tener en cuenta los horarios de buena luz (6:30 a 8:30 am y 3:30 a 5:30 pm).

## AUDIO

En el momento de grabar, si no se cuenta con grabadoras profesionales, se puede usar el celular. Es importante que se capture a menos de un metro de distancia.

Asegurarse de tener buen registro de audio para las entrevistas, elegir lugares silenciosos y tranquilos para los testimonios.

Paisajes sonoros: aparte de las entrevistas, cuando vayas a locaciones puedes registrar los sonidos naturales para dar ambientación al relato.

## VIDEO

- Asegúrate de tener las cámaras en resolución Full HD (1080 x 920)
- Si se registra con celular, trabajar con la misma resolución y grabar en posición horizontal. Adicionalmente se pueden hacer registros en vertical para uso en redes sociales.
- A la hora de abordar a los personajes, tener mucho respeto por quien se va a entrevistar, antes asegurarse de explicarles bien de qué va el proyecto y cuál va a ser el uso de los contenidos.
- Manejar los formatos de autorización de imagen.

# PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y SONORA PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS CONVERGENTES



## OBJETIVOS

- ◆ Conocer, identificar y crear productos en diferentes formatos convergentes para enriquecer el relato del territorio.
- ◆ Convertir el relato en una propuesta de campaña de comunicaciones y exponerla frente a un panel de jurados.

# NUEVOS FORMATOS DE CONVERGENCIA DIGITAL



Las nuevas tecnologías nos han permitido vivir cada vez más situaciones cotidianas a través de la virtualidad. Familia, amigos, trabajo e incluso el ocio y entretenimiento pasan por dispositivos y pantallas. Los canales, medios y formatos de comunicación se volvieron temas cotidianos en nuestras casas. Muchas personas vivimos entre pantallas de teléfonos celulares, tabletas, computadores y televisores, conectando nuestras historias.

Además de la proliferación de plataformas e historias que podemos contar o a las que tenemos acceso, algo novedoso y distintivo de estos tiempos es lo que podemos lograr gracias a ellas: la conversación o interacción que generamos y en la que cualquier persona puede participar.

En este apartado se presentan las diferentes formas de convertir los relatos de saberes, tradiciones e historias en contenidos culturales que resaltan la diversidad y riqueza de nuestros territorios.

Estos son algunos términos clave para comenzar.

## NARRATIVA TRANSMEDIA

En su libro *Convergence Culture* (2006), Henry Jenkins define la narrativa transmedia como una forma de contar historias a través de diversos medios, plataformas y formatos. Todo esto se facilita gracias a las nuevas tecnologías, que “permiten el desarrollo de entornos de inmersión, donde el lector es a la vez creador”. Murray, 1999.

## CONVERGENCIA DIGITAL

La convergencia digital habla sobre la posibilidad de tener acceso a un mismo contenido (diversos productos sobre el mismo tema) a través de diferentes dispositivos gracias a la conectividad.

Podemos encontrar el contenido (video, imágenes, audio o texto) en muchos dispositivos (computador, televisor, teléfono inteligente, etc). Suena sencillo, pero hace unos años no era posible, ya que no existían redes que comunicaran (internet) ni dispositivos que facilitaran el acceso a sus datos.

## STORYTELLING

El storytelling es el arte de contar historias interpelando al espectador a través de la emotividad, la identificación o la reflexión.

## NARRATIVA DIGITAL O DIGITAL STORYTELLING

Élia Guardiola, en su blog Serendipia, lo resume así: “el transmedia storytelling, o narrativa transmedia, es una técnica a través de la cual la historia se desarrolla o divide en diferentes plataformas para crear un relato coherente y con sentido (...) es una historia explicada a través de capítulos que habitan en varios formatos como libros, juegos, artículos, posts en redes sociales, spots, películas, etc. pero con la particularidad de que cada capítulo tiene vida propia y sentido de forma independiente”.

# MEDIOS Y FORMATOS PARA LA CONVERGENCIA TRANSMEDIA

Entre los principales medios y canales de comunicación se presentan híbridos entre medios de comunicación tradicionales y nuevos espacios digitales.



## MEDIOS

**Sitios web:** Internet ofrece la posibilidad de crear páginas web gratuitas en donde se pueden cargar gran cantidad de contenidos de diferentes formatos. Este recurso puede convertirse en el principal aliado a la hora de montar una estrategia, ya que puede ser la plataforma base o en donde se encuentran alojados todos los productos de una campaña.

**Redes sociales:** Las redes sociales nos permiten crear comunidades. Son ideales cuando se busca darle protagonismo a la interacción.

**Televisión:** este medio de comunicación masivo aún tiene un alcance significativo, ya que llega a usuarios a los que no se llegaría de otra forma. Es recomendable investigar sobre el canal regional y la posibilidad de acceder a un espacio en él.

**Radio:** La radio sigue siendo la reina de los medios de comunicación tradicionales en Colombia y se posiciona como el favorito para los sectores populares, rurales y periféricos. Además de las emisoras, se puede diversificar con el formato podcast que tiene una perdurabilidad mayor y su popularidad va en aumento entre públicos jóvenes.

**Cine:** Si bien es un recurso que, en términos de costos y esfuerzos, es el medio más complejo, por su formato extenso es poderoso a la hora de impactar masas. Además, muchas películas en sí mismas constituyen un gran universo transmedia.

**Material impreso:** Luego de la pandemia el uso de volantes, plegables e incluso afiches ha disminuido notablemente, sin embargo, podemos evaluar la pertinencia de su uso dentro de la estrategia, sobre todo si se trata de una comunidad específica con la que se pueda interactuar de manera directa. El QR es un recurso valioso a la hora de saltar al mundo transmedia.

**Eventos presenciales:** Los espacios de encuentro físicos pueden constituir un elemento aglutinador o de lanzamiento de una campaña. A pesar de que los productos se deben defender por sí mismos, el encuentro cara a cara con los públicos para comunicarse directamente y sin mediaciones siempre va a ser de gran valor, ya que garantiza su atención, y permite propiciar una experiencia vivencial.

## FORMATOS

**Carrusel de fotografías:** Esta publicación en diferentes redes sociales (facebook, Instagram y twitter) permite compartir una selección de imágenes; máximo 10 en Instagram y 4 en Twitter. Facebook ofrece una diagramación especial en el caso de usar menor cantidad de fotos, pero permite crear álbumes con decenas de imágenes.

**Historias en redes sociales:** Este formato es el favorito de las audiencias por la facilidad de carga. Las plataformas permiten interacción de forma sencilla a través de encuestas, preguntas, retos, invitación a usar hashtags, etiquetar y repostear en tiempo real. El factor diferencial de la historia es que se mantiene visible solo 24 horas, por lo cual se usa para dar la sensación de inmediatez. Instagram permite convertirlas en "historias destacadas" para mantenerlas como un "encabezado" de contenido para el perfil.

**Hilo de twitter:** Es una serie de twits o trinos conectados de una misma persona, permite dar más contexto o ampliar información de la historia que se quiere contar. La red social aumentó a 280 los caracteres de cada mensaje, aprovechando la gran cantidad de usuarios que buscan informar y opinar en esta plataforma. En cada post se puede incluir una fotografía, GIFs, enlaces y textos.

**Whatsapp:** Cuenta con un enorme número de usuarios, lo que le da potencial impacto masivo. Además de las funciones básicas, Whatsapp business permite programar protocolos de respuesta para dar información de manera instantánea al público. También permite agregar archivos, documentos o piezas gráficas que contengan información de valor y una breve descripción del objetivo del proyecto o estrategia.

**Podcast:** El podcast permite crear una serie de episodios en formato sonoro. Por lo general predominan las entrevistas, debates o conversaciones. Las temáticas varían desde investigaciones científicas hasta periodismo ciudadano; hay contenidos para nichos, sin embargo, muchos de ellos mantienen un lenguaje sencillo. Muchas veces se enlazan a páginas web y recursos adicionales. El podcast es un recurso importante a la hora de transmitir información de valor, dado que la comunidad que los consume está habituada a escuchar de manera detenida un contenido desde los 20 minutos hasta 1 o 2 horas.

**Paisaje Sonoro:** Este recurso reproduce el ambiente sonoro del entorno natural o urbano real; puede recrear el territorio, convertirse en la banda sonora, música ambiente, o acompañarse con un audio descriptivo de la experiencia, en donde se convierte en postales sonoras.





**Radio teatro- cuña radial:** Este formato permite generar expectativa y hacer invitaciones sugestivas a los oyentes para que se desplacen a otra pantalla y consuman otros productos. Se puede volver más atractivo si se incluyen diversos sonidos y efectos que ubiquen en una situación o experiencia específica.

**Transmisiones online:** Como consecuencia de la virtualidad se mejoró la tecnología de las reuniones y eventos virtuales. A través de plataformas como OBS se pueden compartir diversas pantallas de invitados, videos, presentaciones y agregar recursos gráficos que identifiquen la marca del evento. A través de este recurso se realizaron festivales, encuentros y simposios que mantuvieron la agenda mundial en la pandemia.

**Falso directo:** Es la retransmisión de un contenido previamente grabado, que simula un directo, facilitando una producción preparada y revisada, evitando errores que pueden surgir a través de un directo real. Este formato es usado también en la televisión, ya que permite la edición del material para entregar al televidente el mejor contenido posible.

**Ruta en Google maps:** Google maps ofrece la opción de crear una ruta agregando la ubicación de lugares con su respectiva reseña informativa. Es un recurso importante para promocionar destinos turísticos, servicios comerciales o simplemente recomendar hitos y lugares especiales o de potencial interés en el territorio.

**Reseñas en Trip advisor:** Trip advisor es una aplicación en donde se ofrecen diferentes servicios turísticos: alojamiento, restaurantes, bares, museos, centros culturales y comerciales. Los usuarios pueden crear un nuevo servicio, dar su calificación y hacer reseñas.

**Filminuto:** Es una pieza audiovisual de un minuto de duración. Se usa normalmente para mostrar la creación de contenidos con diversidad de equipos técnicos, para medir la agilidad, creatividad y manejo de los conceptos de los profesionales o aficionados de la realización audiovisual. El filminuto es un reto para mostrar en corto tiempo una historia que atrape al espectador.

**Infografía:** es una representación gráfica simple y llamativa que reúne varios datos o conceptos. Este recurso busca facilitar y explicar de forma breve y sintética algún tema que, en general, pueda ser confuso o complejo.

**Contenidos con QR:** Los códigos QR no son un formato en sí, pero ayudan a conectar con los demás contenidos, ampliar la información y mostrar la variedad de productos que hicimos para nuestra estrategia transmedia. El QR puede llevar al usuario a cualquier otro soporte digital.

## ALGUNOS EJEMPLOS DE PROYECTOS TRANSMEDIA O DE CONVERGENCIA:

**MATRIX:** Recordamos esta famosa trilogía que hace poco lanzó una nueva versión. Sin embargo, el universo Matrix incluye también cortos, libros, videojuegos, juguetes y merchandising.

**El ministerio del tiempo:** Es una serie realizada en España para difundir conocimientos básicos de Historia que utilizó diversos medios y formatos: app, gifs, cómic, podcast y también una conversación de chat grupal.

**Lego:** Esta marca de juguetes didácticos creó como campaña de comunicación y marketing una estrategia que ha llegado hasta al cine con la película LEGO MOVIE, pero también incluye juegos online, videos, podcast, redes sociales, aplicaciones, revista infantil Lego Blocks, entre otras.

**La estafa maestra:** Animal político es un medio de comunicación mexicano que realizó una investigación sobre un caso de corrupción. El reportaje ayuda a recrear la historia, incluye testimonios, crónicas, seguimiento en tiempo real y una línea de tiempo en diversos formatos, infografías, comics y videos y generó conversación en redes sociales, incluyendo incluso a otros medios de comunicación que colaboraron con la investigación.

**Shield five:** Es la primera serie en Instagram, una miniserie thriller de 8 minutos de duración total, dividida en 28 capítulos, que se ha emitido únicamente a través de esta cuenta. Cada episodio dura alrededor de 15 segundos, más una imagen o fotografía. Ha desglosado una narrativa hasta su punto más ínfimo, un gran ejemplo de las nuevas narrativas digitales.

**Pregoneros de Medellín:** Es un documental web en donde podemos encontrar historias de vida de los vendedores ambulantes de esta ciudad. Los usuarios pueden realizar recorridos virtuales, escuchar las voces de los pregoneros y conocer el universo de estos personajes en diferentes capítulos. Se incluyen formatos como video, videojuegos, redes sociales, cortometraje, cápsulas y muestra fotográfica.

**Leer la ciudad, vivir la ciudad:** Este proyecto del Ministerio de Cultura y la UNAB planteó un reto para estudiantes y asesores de comunicación y publicidad; en una semana debían crear contenidos digitales sobre el patrimonio de Santander. Los proyectos incluían textos, video, gráficas, audios y fotografías para narrar el territorio desde diferentes puntos.

## FORMATOS DE PRODUCCIÓN PARA TRABAJO EN TERRITORIO

Existen formatos prácticos y fáciles de aplicar para organizar y facilitar el flujo del trabajo y plasmar las ideas de forma que todos los miembros del equipo puedan tener claras las indicaciones. Estos son algunos de ellos.

**Escaleta:** Una historia narrativa puede ser contada a través de escenas desde lo que vemos (imagen) y lo que escuchamos (audio), también podemos incluir textos en pantalla, voz en off o diálogos. Es un formato práctico para comenzar a plasmar por escrito algún producto de ficción.

**Guión literario:** Es el formato más usado para la actuación o para el rodaje de una película. Tiene información a manera de texto en donde se incluyen indicaciones de entradas a escena, una historia narrada en términos de imágenes y sonido. Se incluyen lugares, diálogos y acciones de los

Entre paréntesis, el libretista suele añadir también la intención de la actuación.

**Guión técnico:** Este documento contiene toda la información necesaria para hacer reales cada uno de los planes que un producto audiovisual conlleva. Se divide por escenas, planos e incluye indicaciones del director con respecto al encuadre, movimientos, acciones, texto, sonido y tiempos. Lo manejan el director, director de fotografía y su equipo, ayudante de dirección y director de arte. Se puede acompañar por un storyboard más esquemático.

**Libreto:** Contiene un texto preparado para su lectura continua con algunas indicaciones técnicas o logísticas. Es el formato más usado por los radialistas o los presentadores de eventos. En el documento están todas las ideas a comunicar, no solamente las frases indicativas.

**Minuto a minuto:** Es un formato utilizado para la realización de un evento. Sirve para organizar a los miembros del equipo encargados de intervenir en determinado momento de la jornada. Incluye la hora de inicio, hora final de la actividad, la acción a realizar y el encargado de hacerlo. El creador del formato podrá añadir observaciones o indicaciones necesarias.

**Plan de trabajo:** Es un instrumento de planificación en donde se plantea una visión general del trabajo a realizar. Indica el objetivo, acciones o actividades, responsables y fechas de ejecución y/o entrega. Todo el equipo debe tenerlo y revisarlo continuamente para lograr los objetivos y plazos del proyecto.

**Plan de rodaje:** En este documento se consigna cómo se organizará el rodaje para plasmar un relato. El encargado de hacerlo tomará el guión, lo desglosará y organizará usualmente dándole prioridad a las escenas que se desarrollan en el mismo espacio geográfico, con el fin de minimizar costos en movilidad del equipo humano y técnico.

Si bien el trabajo en campo está abierto a la creatividad e improvisación –además de que es habitual que surjan imprevistos– estos formatos ayudan en la preparación y facilitan las tomas de decisiones en tiempos de producción.

En este enlace puedes consultar la [CARPETA CON FORMATOS DE PRODUCCIÓN.](#)



# UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA COMUNIDAD Y EL TERRITORIO



Las campañas dentro de la comunicación para el desarrollo/cambio social han sido planteadas desde las instituciones para apoyar de manera pedagógica el cambio de un comportamiento específico; aumentar el número de personas que se vacunen, que usen cinturón de seguridad, accedan a programas públicos, entre otros objetivos que apoyan las premisas de trabajo propias de la línea de investigación.

La comunicación para el cambio social busca mejorar las condiciones de vida de ciertos grupos humanos a través de estrategias comunicativas. Principalmente los temas giran alrededor de la agricultura, sanidad, nutrición, planificación familiar y desarrollo de las áreas rurales, y los contenidos son generados por entidades que buscan generar ese cambio de comportamiento en las comunidades.

Sin embargo, el reto que plantea la comunicación comunitaria en la actualidad es pasar del paradigma del consumidor pasivo de contenidos hacia la interlocución y la cocreación de los mismos. Como lo expresó el Banco Interamericano de Desarrollo a través de la publicación llamada La comunicación al servicio del desarrollo (2003)

“La pregunta ya no es si esto sirve o no, sino qué clase de problema tengo, y qué método o mecanismo de comunicación debo utilizar para resolverlo (...) [Las comunicaciones] pueden usarse, por ejemplo, para promover cambios de comportamiento, para educar y movilizar a las comunidades, para abogar los cambios en las políticas, para incentivar el diálogo o el debate público dentro de una comunidad, o para promover la participación de la población en un proyecto. No importa el método que se use, el objetivo final es la autorealización de la comunidad. Para lograr la sustentabilidad de un proyecto, la comunidad debe ser “propietaria” del mismo.

Es importante en este momento resaltar el rol del comunicador social como agente de cambio social. Washington Uranga, periodista, docente e investigador, plantea que el comunicador social funciona como un articulador de saberes y sentidos presentes en la sociedad, y que la tarea de los comunicadores es definir estrategias que permitan que las nuevas ciudadanías participen y sean reconocidas, poniendo el enfoque en sectores que no han sido visibles, justamente porque para que eso suceda necesitan del apoyo de un equipo interdisciplinar en donde el comunicador social es indispensable.

Y ahora, ¿qué es una campaña de comunicación? La campaña es una herramienta de comunicación que tiene como objetivo principal hacer visible un tema en específico a través de la definición de un objetivo, de un usuario al que se quiere llegar con un mensaje específico a través de medios y canales, en tiempos y formas que se deciden con anterioridad.

La campaña de comunicación se convertirá en un recurso práctico para posicionar y dar a conocer temas, relatos y proyectos.

# ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIONES



Lo primero a revisar es la evolución que ha tenido el clásico proceso de comunicación, en donde el emisor creaba un mensaje que enviaba por un canal a un receptor. Hace décadas este era un proceso claro y eficaz. Con el paso del tiempo, y como se ha visto en esta cartilla, los mensajes y los canales se han transformado, al igual que las personas encargadas de estos procesos.

Un momento clave dentro de cualquier proceso de creación es pensar en quién es esa persona que emite el mensaje y quién la que lo recibe para tener más luces a la hora de plantear la campaña.

## EMISOR

- Lo que debería decir
- Lo que sabe decir
- Lo que piensa decir
- Lo que realmente dice

## RECEPTOR

- Lo que percibe
- Lo que comprende
- Lo que cree y admite
- Lo que recuerda
- Lo que retransmitirá

A continuación se presentan los pasos para convertir un relato en una campaña de comunicación, es decir, para crear una experiencia que conecte con las emociones de los públicos a través de diferentes canales y formatos. También es una manera de desarrollar una Narrativa transmedia.

## DEFINIR LOS OBJETIVOS

Una campaña de comunicación se plantea como respuesta a una situación o problema y la necesidad o intención de generar un cambio. Es importante tener claro, en primera medida, cuál es el problema y cuál es la solución que se busca generar con el proyecto.

También es importante realizar una investigación sobre los antecedentes del tema; campañas o acciones similares, documentos, material de archivo, incluso entrevistas a personas que hayan estado involucradas en el tema.

Dentro de las comunicaciones se puede trabajar con 3 objetivos:

**Notoriedad:** dar a conocer una temática específica

**Posicionamiento:** ocupar un lugar en la mente de una persona o colectivo

**Cambio de comportamiento:** inspirar a que alguien haga o deje de hacer algo específico

No todas las campañas le apuntan a los tres objetivos ni deben incluirlos forzosamente, pueden limitarse a los que sean pertinentes para el proyecto.

## CONOCER A LAS AUDIENCIAS

No es posible vender o comunicar una idea a una audiencia que no se conoce.

En marketing se suele definir al público objetivo como si fuera una persona con los valores, características, hábitos y actitudes afines o propicios para el proyecto.



Define su estilo de vida, su entorno, costumbres, creencias, quiénes son sus amigos, su familia, a qué personajes sigue (deportistas, líderes políticos, cantantes), cómo vive sus días, qué canales o medios consume... De esta forma se puede definir más fácilmente cómo se le debe hablar.

Hay un concepto que sirve para saber lo que el público espera y se conoce como insight.

Insight traduce "conocimiento, entendimiento". Ayuda a definir la motivación de consumo o una realidad o tendencia que se conoce del público y que puede ser un gancho a través del cuál llegarle para lograr que conecte, comparta e interactúe con el contenido.



El que quiere interesar a los demás tiene que provocarlos.

-SALVADOR DALÍ-

## CREAR UN MENSAJE PODEROSO

Como se explicó en el primer apartado, hay que tener claro cuál es la historia principal, qué es lo que se quiere contar y qué es lo más importante. Se puede destacar un personaje en un escenario y a partir de ahí comenzar a crear el universo que le rodea: personajes secundarios, otros espacios geográficos, etc. Con esta información se empiezan a definir los medios y formatos del relato.

En este punto es importante tener en cuenta la Teoría de los 5 faros para darle forma al mensaje:

- ◆ Un único y gran mensaje, completo y relevante. Una gran idea columna vertebral para el resto del plan.
- ◆ Un mensaje que brille por encima de otros: hacer que los mensajes se articulen como una historia. Priorizar que sea breve, directo, creíble, sugerente, inspirador.
- ◆ Un lenguaje que compartan todos los interlocutores y conecte fácilmente con ellos.
- ◆ El mensaje que vale es el que se recibe, no el que se emite.
- ◆ Un mensaje que invite, no que intente convencer, esa es la auténtica persuasión.

Para incrementar la creatividad también se puede hacer el ejercicio de creación de un slogan o una frase que acompañe la marca: es una herramienta que capta la atención, y genera asociación en la mente de los usuarios, así que puede ser de gran ayuda.

Otra opción es crear un argumentario; una lista de argumentos que ayudan a definir cómo sí y cómo no es nuestro universo. También ayuda a definir la voz y el tono de la campaña.



# ELEGIR LOS MEDIOS Y FORMATOS/ CONTENIDOS

Esta es una recapitulación de recomendaciones para que la campaña tenga los mejores resultados:

- Cada formato debe contar algo diferente, pero cada uno de ellos se debe entender por sí solo.
- Los contenidos tienen un mayor impacto cuando se hace uso de testimonios o experiencias de los personajes.
- La aparición de celebridades o personajes reconocidos que sean relevantes al tema o compartan valores asociados al proyecto ayuda a aumentar el impacto.
- Hay que definir el grado de interactividad que se quiere generar con los públicos, a razón de lo que permite cada canal.
- Los contenidos creados no necesariamente culminan con su publicación; pueden ser el inicio de conversaciones con la audiencia y otros actores relevantes.

Esta es una tipología de medios a tener en cuenta:

**Medios propios (Owned media):** sitio web, blog, redes sociales, etc. En ellos se puede controlar el mensaje.

**Medios Pagos (Paid Media):** pauta en redes sociales, plan de medios, anuncios publicitarios. Aquí también se puede controlar lo que se comparte.

**Medios ganados (Earned Media):** contenidos y respuestas emitidas por otros medios que no se pueden controlar; comentarios, menciones, réplicas, publicaciones en medios de terceros.

El objetivo es lograr que, de manera gratuita y natural, otras personas continúen generando contenidos alrededor de la campaña.

# CONSTRUIR UN PLAN DE ACCIÓN

Este paso ayuda a darle forma a la campaña. Es aquí donde se reparte el trabajo entre los diferentes miembros del equipo, se ponen fechas de entrega, revisión y publicación, se definen los recursos disponibles, las necesidades que surgen, los colaboradores, entre otros. El plan de acción también puede ser definido como desglose de campaña.

Derivado de este plan cada miembro del equipo debe definir la forma en la que hará la realización de su producto, para esto pueden ser de utilidad los formatos de producción compartidos en el tema anterior.

# PLANTEAR INDICADORES DE MEDICIÓN

Por último, y más importante, se debe establecer de qué forma se medirá si la campaña fue un éxito, si debe continuar, si ha llegado a su final o si realmente no dio los resultados esperados.

Es útil proponer un punto de partida y uno de llegada.

**Ejemplo: Aumentar los seguidores de la cuenta de Instagram de 10 a 50.**

Es importante generar una acción que recaude información.

**Ejemplo: lograr un nivel de satisfacción positivo en los estudiantes de décimo grado de la escuela de la vereda La Purnia.**

Medir cuantitativamente una acción específica.



**Ejemplo: Lograr que 130 personas vayan al Festival del Girasol.**

En [este enlace](#) está el documento con las preguntas reguladoras para crear una campaña de comunicación.

Y acá [un tutorial para crear una presentación online en la plataforma GENIALLY.](#)



# PREPARAR UN PITCH

## Qué es un pitch y para qué sirve



El Pitch es una presentación corta en la que se cuenta una propuesta, idea o proyecto en el estado en el que se encuentre, de una forma breve y concisa, para convencer a la audiencia de un fin específico.

Este formato permite entrenar para tener claro el proyecto y aprovechar los cortos momentos que se tengan con productores o aliados estratégicos para convencerlos de que apoyen, financien, o simplemente consuman los contenidos.

Lo más importante es tener claro cómo está conformado el proyecto, definir qué es lo que se quiere contar y cómo se va a hacer. A continuación se presentan algunos consejos prácticos:

- ◆ **Motivación/inspiración:** Contar el por qué del proyecto
- ◆ **Presentar la estrategia:** ¿cómo se va hacer? ¿Qué productos puede esperar el público?
- ◆ **Cierre:** ¿qué es lo que se quiere lograr?

La idea es atraer el interés de la audiencia y no llegar a aburrirlos contándoles todos los pormenores de los planes, sino que queden con ganas de saber más y ver los resultados. Se recomienda exponer todo en máximo 10 diapositivas.

Es fundamental procurar captar la atención en los primeros segundos y seguir sorprendiendo a la audiencia a lo largo de la presentación. Así como en la construcción de un relato, hay que elegir muy bien la apertura y el cierre.

# TÉCNICAS DISCURSIVAS Y DE EXPRESIÓN ORAL/CORPORAL

La estructura de la presentación puede dividirse en los siguientes porcentajes:

Apertura 10%

Desarrollo 80%

Cierre 10%

Antes de la presentación es conveniente grabarse o ensayar la presentación ante el equipo para revisar y hacer ajustes. El recurso del libreto, un guión o resumen puede resultar de gran ayuda.

Los 5 puntos mágicos a tener presentes todo el tiempo son la mirada, la voz, las manos, el cuerpo y los pies. Todo esto comunica: se recomienda tener una postura firme, aunque no rígida, sonreír, saludar a los asistentes, explicar el tema conectando con una pregunta, un dato importante o una experiencia.

Los apoyos o presentaciones visuales deben ser ligeras, con fondo blanco de preferencia y palabras claves. Menos es más. Es importante mirar a la audiencia y no apoyarse en exceso en las diapositivas. El silencio también es un recurso para llamar la atención o hacer cierres. Se recomienda hablar más lento de lo habitual, modular la voz y cambiar la entonación.

Para el cierre es bueno tener en cuenta que las personas tendemos a recordar más los inicios y los finales, así que es útil avisar que el desarrollo ha acabado y pasar a las conclusiones, terminar con una frase contundente, dejar un mensaje para llevar a casa y finalmente, dar las gracias.

# LIDERAZGO: FORTALEZAS, DEBILIDADES Y TALENTOS DEL EQUIPO DE TRABAJO



La capacidad de liderazgo influye de manera positiva, dándole forma, organizando y direccionando el estilo en el que logramos objetivos. Es fundamental conocer los roles y habilidades que cada uno de los miembros del equipo tienen para poder delegar tareas y lograr una campaña poderosa.

Cada campaña es diferente y requiere de diversos esfuerzos. Es indispensable identificar cuáles son las tareas básicas (grabar, editar, escribir, fotografiar) y asignar responsables a cada una de ellas.

Además, pensar los momentos; cuándo se necesita trabajar junto al equipo, en qué tiempos coincidir para reuniones o para apoyo en la creación del material de producción.

Para cerrar este último tema, vamos a resaltar la importancia de aprovechar los puntos fuertes de nuestro equipo e identificar las debilidades, para entre todos buscar soluciones para la construcción de una buena campaña de comunicación.

# CIRCULACIÓN DE CONTENIDOS



## OBJETIVOS

- ◆ Conocer la oferta de plataformas digitales gratuitas online, diseñar estructura de página, cargar contenidos y compartir con diversos públicos sus relatos.



# PLATAFORMAS Y RECURSOS PARA ALOJAR UNA CAMPAÑA CONVERGENTE EN LA WEB

La web ofrece un sinnúmero de opciones a la hora de crear espacios personalizados a través de páginas: desde e-commerce para pequeños emprendimientos, páginas interactivas para clases virtuales, blogs para publicar textos periodísticos o personales, hasta grandes páginas corporativas que requieran de asistencia al usuario. Es importante investigar más a fondo para decidir cuál es la más indicada para las necesidades de cada proyecto.

En este módulo se presentan algunos programas y plataformas que serán de utilidad a la hora de solucionar cualquier inconveniente que surja a la hora de la carga y creación de una página web.

## PLATAFORMAS PARA CREACIÓN DE SITIOS WEB

A continuación encontrarás tres experiencias online dentro de las múltiples posibilidades que existen en el mundo digital. En las referencias podrás ver los artículos donde están varios listados con sus descripciones y expectativas de uso, si quieres ampliar la búsqueda.

**Wix:** Es la plataforma más popular, cuenta con más de 500 plantillas disponibles. Permite crear una página web solo arrastrando y soltando elementos. Da la posibilidad de conectar con un dominio profesional. Puede ser usado como blog o como página web.

**Squarespace:** Funciona como herramienta de venta online para pequeños negocios, con funciones integradas de marketing.

**Jimdo:** No permite personalizar cada detalle, pero sí trabajar sobre las plantillas con modificaciones y retoques, es la mejor herramienta para un proyecto rápido e intuitivo, por ejemplo para montar clases online.

# RECURSOS Y APLICACIONES QUE MEJORAN LA EXPERIENCIA DIGITAL

A pesar de que las plataformas web actuales son predictibles, muy fáciles de entender y ofrecen recursos sencillos para modificar y agregar productos, muchas veces presentan algunas dificultades que tienen que ver con las particularidades de su diseño y desarrollo web.

Es por esto que conocer algunas páginas o aplicaciones puede ser un recurso útil para solucionar y hacer que los productos sean compatibles con las plataformas que se elija utilizar.

## Convertor de formato de audio y video


Los conversores de audio y video son programas que permiten cargar el archivo de origen y descargarlo en un nuevo formato. Muchas de estas versiones son gratuitas y pueden ser usadas directamente en la web. Estos son algunos enlaces:

[Video converter](#) / [Convertio](#) / [Audio online converter](#) / [Freemake](#) / [Flexclip](#)

## Aplicación para acortar URL de los links

La URL es una dirección única para cada recurso que se encuentra en internet. Estos códigos permiten crear hipervínculos dentro de las páginas web para facilitar la navegación entre diferentes contenidos y páginas.

Acortar esa dirección sirve para facilitar la lectura, la copia y la imagen dentro de los contenidos. Es más fácil incluir un link corto en los textos en redes sociales o para los chats de grupos, además, permiten rastrear los clics, de dónde vienen, cuándo lo hacen y qué les interesa.

 [Bit.ly](#): ofrece la opción de usarlo sin abrir una cuenta, simplemente para acortar el código y darle uso. Sin embargo, al crear una cuenta permite monitorear el link en tiempo real y crear enlaces propios.



[Ow.ly](#): Hace parte de la herramienta de marketing HootSuite, es rápido y en un solo paso aparece el enlace para compartir sin registrarse. También ofrece una herramienta de analítica, midiendo cuántos clics ha generado un enlace.

## ALOJAMIENTO DE VIDEO Y AUDIO

Ya que los formatos en audio y video ocupan un mayor espacio en la web (demora más en cargar para un usuario que un texto o una imagen), las páginas de alojamiento gratuito representan una buena opción a la hora de cargar contenido embebido dentro de una página web. Hay que tener en cuenta a la hora de cargar este material, agregar títulos e información llamativa, clara y suficiente.

Algunas razones por las que es preferible cargar los productos en audio y video en estas plataformas son: evitar problemas con los formatos de archivo, con el límite del tamaño del archivo y espacio de alojamiento, para aprovechar la ventaja del tráfico en los buscadores y para cargar los archivos en la mejor calidad posible. En estas plataformas se puede almacenar, difundir o crear comunidad con los contenidos de video o audio.



[Youtube](#): Es la plataforma más famosa, diseñada para creadores de contenido que quieren construir audiencia en una plataforma social y para las empresas que quieren usar el video para dirigir tráfico a su sitio web y llegar a nuevas audiencias a través de este formato.

[Vimeo](#): Vimeo es un espacio de alojamiento de videos dirigido a profesionales: lo ideal es cargar únicamente productos de creación original. Está hecha para creadores de contenidos, cine y marketing. Aloja material en gran resolución, sin anuncios.



**Dailymotion:** En esta plataforma hay menos competencia, es más fácil construir una audiencia desde cero, pero el crecimiento va a ser mucho menor. También permite menor peso de carga en videos.

**Facebook:** El Facebook Watch se ha convertido en una plataforma de almacenamiento que llega a una gran audiencia, pero es una red social más que una plataforma especializada para compartir video. El producto se almacena en baja calidad, ofrece opciones básicas y se añaden anuncios automáticos.

**Soundcloud:** Es una de las principales plataformas de podcast alojadas en una nube gigante de contenido, ideal para poner a circular contenidos sonoros terminados.

**Ivoox:** En Ivoox se puede cargar contenido, monitorear los números arrojados y sintonizar emisoras de radio en directo. Es una plataforma para las emisoras que están haciendo inmersión en los nuevos formatos digitales.

**Spotify:** Permite subir audios y observar las estadísticas de crecimiento. En esta plataforma se comparten contenidos con artistas, músicos y creadores de contenidos sonoros digitales. Un buen espacio para medir la calidad de nuestros contenidos.  
Al crear contenidos para tu página web recuerda utilizar

Encabezados llamativos

Contenido de calidad

Invitaciones o call to action

Accesibilidad intuitiva

[Tutorial para crear nuestra página web en la plataforma WIX.](#)

[Recursos de apoyo y presentación con la línea gráfica de Somos Territorio](#) que debes usar dentro de tu página web.

Ya con la página web lista va a ser mucho más fácil exponer ante los diferentes públicos un relato convertido en campaña. Con este producto las posibilidades se abren para contar la historia del territorio al mundo entero.

## RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL SEO

El SEO (Search engine optimizers) o optimización de motores de búsqueda, es un recurso que busca mejorar la posición en la que una página web se encuentra en los buscadores cuando los usuarios consultan.

Busca las palabras claves de tu página: con las más usadas es más complicado aparecer en las primeras búsquedas, por eso es recomendable ser más específico a la hora de determinar nuestros contenidos.

Escribe titulares atractivos: separemos en viñetas, líneas, párrafos y resaltemos en negrita las palabras o frases que más nos importen en el texto.

Nombra los productos cargados: agregarle una o dos palabras claves que describan el contenido que estamos cargando para aprovechar el tiempo de carga

Usar contenido propio: de preferencia, ya que los contenidos repetidos o copiados de otra página pueden ser vetados por los buscadores.

Aumentar el tiempo del usuario en la página: Para esto podemos usar infografías, videos o fotografías, tener en cuenta la narrativa y fluidez de la estructura de nuestra página, de esta forma le permitimos al usuario hacer una mayor inmersión en los contenidos, y durar más

Comparte los contenidos de la página en redes sociales: permite que los usuarios naveguen fácilmente por los productos y las diferentes plataformas en donde se alojen.

Enlazar con otras cuentas de valor: podemos aprovechar las cuentas de nuestros aliados que estén mejor posicionados para que impulsen la nuestra. Debemos tener en cuenta que sus contenidos sean fuertes y generen comunidad.

Te invitamos a seguir replicando tu relato, contándolo a amigos, familiares y compañeros del trabajo; seguro que con la práctica y el tiempo te darás cuenta del avance y fortalecimiento de tus habilidades de expresión oral y corporal, y así podrás conseguir más espectadores para tus contenidos culturales, e incluso crear una comunidad alrededor de ellos.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Angulo, M. (coordinadora) (2013) Crónica y Mirada. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Caparrós, M (2016) Lacrónica. Grupo Editorial Planeta, Buenos Aires, Argentina.

Kohan, S. (2001) Cómo narrar una historia. Alba Editorial. Barcelona, España

Damonte, G. (2011) Construyendo territorios. Narrativas territoriales aymaras contemporáneas. Grade-CLACSO, Perú

Sims, N. (1996). Los periodistas literarios o el arte del reportaje personal. El Áncora Editores. Bogotá, Colombia.

Qué es la narrativa transmedia y cómo utilizarla en tu estrategia de contenidos. Ana Isabel Sordo. Marketing Manager de Hubspot. SEO, Inbound Marketer.

<https://blog.hubspot.es/marketing/narrativa-transmedia>

Nuevas narrativas digitales en la educación. Comunidad virtual Universidad Externado.

<https://micomunidadvirtual.uexternado.edu.co/nuevas-narrativas-digitales/>

Narrativas digitales y nuevos formatos audiovisuales. Hablando en corto. El blog de María Lázaro sobre tendencias de marketing, social media y transformación digital.

<https://hablandoencorto.com/2016/03/narrativas-digitales-formatos.html>

Jenkins, H. (2003). "Transmedia Storytelling." MIT Technology Review, January 15, 2003.

Recuperado de: <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/>

Murray, J. (1999). Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio. Buenos Aires: Paidós.

Narrativas DIGITALES: EL ARTE DE LA NARRACIÓN en la cibercultura. Trabajo de grado. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de ciencias sociales.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/6485/tesis275.pdf>

Guion literario y técnico: diferencias y usos. <https://aprendercine.com/guion-literario-y-tecnico-diferencias/>

Convergencia digital y multipantallas: nuevos escenarios y consumos culturales en el marco de la desregulación y la concentración de las telecomunicaciones. Pertenece al libro: Anales. 7ma Conferencia Iberoamericana JAUTI 2018: Televisión Digital, estudios del audiovisual y nuevas plataformas y VIII Jornadas Transversales de TV Digital.

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/90430>

La comunicación al servicio del desarrollo. Banco Interamericano de Desarrollo.

<https://www.iadb.org/es/noticias/la-comunicacion-al-servicio-del-desarrollo>

Qué es la comunicación para el desarrollo. Programa regional sobre migración OIM- ONU.

<https://www.programamesoamerica.iom.int/es/ejes-tematicos/comunicacion-desarrollo>

Comunicación para el desarrollo y metodologías participativas.

[https://javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV\\_102.html](https://javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_102.html)

Comunicación y campañas comunitarias. Blog Bibliotecas para armar.

<http://bibliotecasparaarmar.blogspot.com/2013/11/comunicacion-y-campanas-comunitarias.html>

Guía rápida para el diseño de campañas para la movilización y la transformación social. Centro de Iniciativas de Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Universidad de Granada. [http://cicode.ugr.es/pages/publicaciones/otras-publicaciones/guia\\_movil\\_transsocial/!](http://cicode.ugr.es/pages/publicaciones/otras-publicaciones/guia_movil_transsocial/)

CAMPAÑAS. ONU MUJERES- Centro virtual de conocimiento para poner fin a la violencia contra las mujeres y las niñas. <https://endvawnow.org/es/articles/1216-liderazgo-de-una-campaa.html>



15 plataformas y programas para crear páginas web que debes conocer.

<https://co.godaddy.com/blog/programas-para-hacer-paginas-web/>

10 plataformas para crear páginas web y blogs gratuitos.

<https://mott.marketing/plataformas-para-crear-paginas-web-y-blogs-gratuitos/>

Las 7 mejores herramientas para crea una página web en 2022.

[https://www.websiteplanet.com/es/top/mejores-constructores-de-sitios-web/?cq\\_src=google\\_ads&cq\\_cmp=11021574906&cq\\_term=crear%20paginas%20web%20gratis%20online&cq\\_plac=&cq\\_net=g&cq\\_plt=gp&gclid=Cj0KCQjwguGYBhDRARIsAHgRm4 fe8qP9Jf8v7c 0hS0jQPJ0xubS4mtYIwf90EZ2MfU-IICuqjcqKIaAr2TEALw wcb](https://www.websiteplanet.com/es/top/mejores-constructores-de-sitios-web/?cq_src=google_ads&cq_cmp=11021574906&cq_term=crear%20paginas%20web%20gratis%20online&cq_plac=&cq_net=g&cq_plt=gp&gclid=Cj0KCQjwguGYBhDRARIsAHgRm4 fe8qP9Jf8v7c 0hS0jQPJ0xubS4mtYIwf90EZ2MfU-IICuqjcqKIaAr2TEALw wcb)

Convierte música en cualquier formato con ayuda de estos programas.

<https://www.softzone.es/programas/audio/programas-webs-gratis-convertir-audio-formatos/>

Las 18 mejores herramientas para acortar URL.

<https://protecciondatos-lopd.com/empresas/acortar-url/>

10 mejores plataformas para subir podcast. <https://thesocialmediafamily.com/mejores-plataformas-podcasts/>

6 plataformas donde subir tus videos más allá de youtube.

<https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/6-plataformas-donde-subir-tus-videos-mas-alla-de-youtube/>

los 10 mejores sitios de alojamiento de videos gratuitos para uso particular/ negocios en línea <https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/6-plataformas-donde-subir-tus-videos-mas-alla-de-youtube/>

10 mejores soluciones de alojamiento de video a considerar en 2022.

<https://kinsta.com/es/blog/hosting-video/>