



# NARRATIVA

## MOVER CON

## HISTORIAS DE IMPACTO

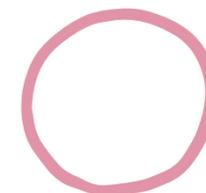
HORIZONT<sup>3000</sup>



# PROYECTO DE VISIBILIDAD: EL FLUJO DEL CONOCIMIENTO

## **POR QUÉ?**

OBJETIVOS DEL PROYECTO



### **VISIBILIDAD PARA IMPACTOS**

MOSTRAMOS A UN PÚBLICO AMPLIO LOS IMPACTOS DE LOS PROYECTOS DE NUESTRAS ORGANIZACIONES SOCIAS.



### **CONCEPTO PARA CREAR HISTORIAS**

EL EQUIPO DE HORIZONT3000 Y NUESTRAS ORGANIZACIONES SOCIAS TIENEN UN PROCESO CÓMO GENERAR CONTENIDOS CON EL MÉTODO DE LA NARRATIVA.



### **PORTAFOLIO DIGITAL**

EN UN ÁREA DE LA PLATAFORMA DE KNOW-HOW3000 PUBLICAMOS LAS HISTORIAS DE LOS PROYECTOS QUE SE GENERAN CON EL MÉTODO DE LA NARRATIVA.



# POR QUÉ LA NARRATIVA?



Cuanto más complejo es una historia, más simple se tiene que contar.

## Cerebro e instinto

---

Nuestro cerebro procesa aproximadamente 11 millones de impresiones sensoriales por segundo. Solamente 40 de ellas las percibimos de manera consciente. Para que no tenga que trabajar tanto el cerebro, usamos un filtro para la información importante - nuestro instinto. Éste se guía por el centro emocional. Las historias llegan mucho más fácil a este centro emocional que por ejemplo los números o hechos.

## Historias y emociones

---

Las historias presentan temas complejos de manera más fácil. Crean estructura y proveen una vista global. Ayudan a mirar más allá de la típica manera de pensar (tu burbuja) y a comprender con qué tienen que lidiar las personas en la vida real.

# CÓMO CREAMOS LAS HISTORIAS

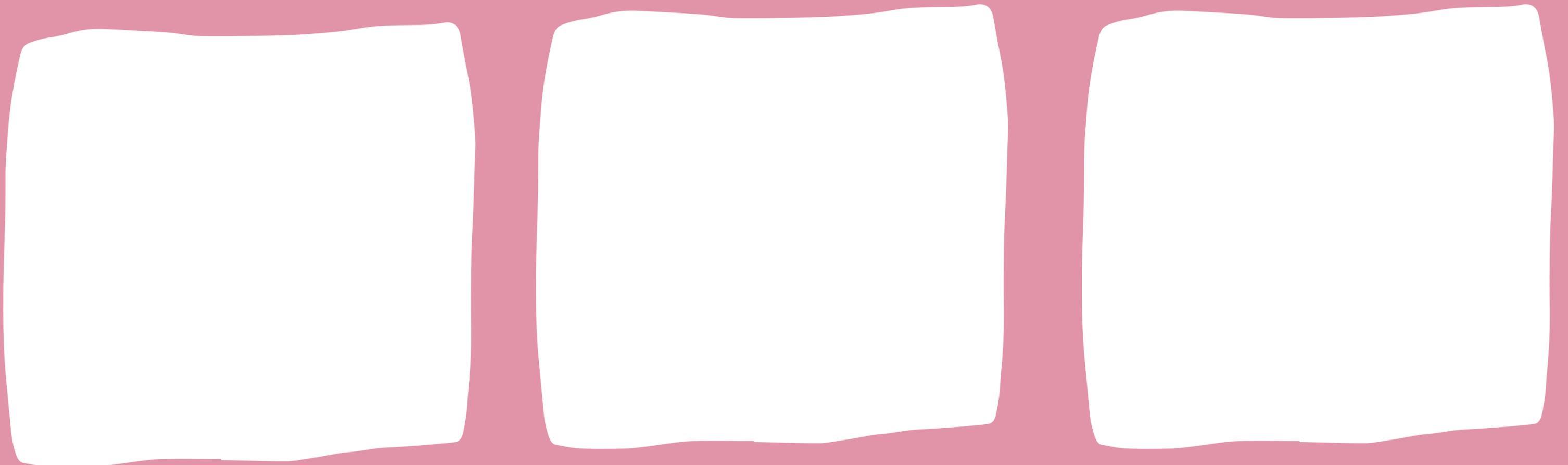


Para brindarles una orientación y para asegurarnos de que todas las historias siguen un hilo común tanto lingüística como visualmente hemos creado una guía de contenido.



# BUENAS HISTORIAS

*Qué necesita tu historia para ser un éxito?*

Three large, white, rounded rectangular boxes are arranged horizontally across the lower half of the slide. These boxes are intended for the user to write their answers to the question posed above. The boxes are empty and have a soft, hand-drawn appearance.

# BUENAS HISTORIAS

Qué necesita tu historia para ser un éxito?

**Claridad:** si confundiste, ya perdiste

**Contexto:** que es lo que quiere el grupo objetivo en el momento de consumir el contenido

**Consistencia:** en la comunicación interna y externa

**Reconocimiento:** nada funciona sin guía de estilo

**Creatividad:** destaquémonos con historias auténticas

**Emocionalidad:** historias que incluyen la alegría, la rabia, el disgusto, el miedo, la tristeza, la sorpresa

**Construcción de la historia:** con metodología (Story Canvas)



# EL TEXTO DE LA NARRATIVA

Usa las palabras adecuadas para crear imagenes en la cabeza del público que provocan emociones.

## Pinta con palabras

Dilo con color, juega con palabras y hazlo divertido.

## Claro y corto.

Expresate de manera más clara. Usa frases y párrafos cortos. Estructura tu texto bien. Di tan poco como sea posible, tanto como sea necesario.

## Lleva las riendas

Usa el modo activo y cuando parece adecuado, dirígete a tu público de manera directa.

## Encanta con palabras

No dejes que el público se aburre. Manténlo dinámico.

## Dale significado

Tienes algo que contar que es muy significativo. Destácalo.

## Con positividad

Quién lo cuenta, si no lo haces tu? Ten confianza en ti mismo y manten un ánimo positivo. La gente se dará cuenta.

## La narrativa con fotografía



- presta atención a la **interacción** - debe haber "humanidad" en la foto
- captura la **emoción** (importante: expresión facial)
- haz algo **diferente**: sorprende, sea ilógico/a, chistosa/o o muestra paradojas
- **no** uses "fotos **stock**" (no son significativas, no persiguen una línea clara)



- Adapta el formato al sujeto (horizontal o vertical)
- Usa la regla de tercio (composición): el sujeto está en el tercio de la derecha o la izquierda, dejando los dos otros tercios más abiertos
- Guía el ojo con líneas
- Evita "amputaciones": no cortes la imagen en articulaciones del cuerpo



- Enfoca la cosa más importante
- Usa simplicidad, continuidad, paralelas, proximidad, uniformidad
- Menos siempre es más
- La luz es demasiado importante (si es posible usa la luz del día)
- Crea una atmósfera determinada

La narrativa con  
imagen y texto



**Your Experiences.  
Your Stories.  
Your Impact.**



**Learn for Change  
Your Story Matters**



Qué es realmente importante?

# LA NARRATIVA CON VIDEO



# VIDEO TIPS: CRITERIOS BÁSICOS

## Lo más importante

Capta al público en los primeros tres segundos (ojo: imagen en miniatura y título)

## Mantener el suspense

con una pregunta o un misterio que solamente se revela al final.

## Conflicto vs resistencia:

Cuanto más fuerte la fuerza antagonista, más fuerte tiene que ser la protagonista.

## Regla de 3

Introducción (exposición), mitad (confrontación), final (resolución)

## Progresión no lineal

Acción - reacción! Las historias son mejores cuando no son lineares.

## Música en el video.

Intensifica y tiene carácter asociativo y cautivador.

# VIDEO TIPS: CRITERIOS BÁSICOS

## Audió

El audio tiene que ser de muy buena calidad para que no distraiga. Por eso puede ser mejor usar música y subtítulos en vez de reproducir el audio de la situación real.

## Atmósfera

El video es un formato genial para transmitir la atmosfera al público y así provocar emociones. Cáptala fijandote en el ambiente, lo característico de un lugar, una persona, una situación etc.

## Luz

Igual que en la fotografía la luz es muy importante. Usala de manera consciente.

## Enfoque

Enfoca lo más importante en tu escena

## Preparación

Prepárate bien para que todo salga como planeado. Haz un storyboard y organiza bien que todas las personas necesarias estén ahí para realizar el video.

# CÓDIGO DE CONDUCTA

*No hay policía de código.*

01

*Correcto o falso?*

No se trata de una imagen "correcta" o "falsa". Más bien se trata de reflexionar cómo se reproducen o no estereotipos con las imágenes.

02

*Qué quiero decir?*

El código brinda un apoyo al tomar la decisión de cuáles imágenes y mensajes elegir.

# PRINCIPIOS

para elegir  
imágenes y  
mensajes



01

Respecto de la dignidad de las personas representadas.

02

Igualdad para todas y todos.

03

Reconocimiento de la necesidad de promover la justicia y la solidaridad.

ASÍ  
SÍ



### Base de valores

Elegir imágenes y mensajes a base de valores como el respeto, la igualdad, la solidaridad y la justicia.

### Contexto real

Poner imágenes o las circunstancias de vida descritas de manera real en su contexto más amplio para que el público comprenda mejor la realidad y complejidad de la cooperación para el desarrollo.

### No discriminar

No usar imágenes o mensajes que representan personas, circunstancias de vida o lugares de manera exagerada o discriminatoria. No reproducir estereotipos.



ASÍ  
SÍ



## Autorización

Solo usar imágenes, mensajes o estudios de caso, si las personas representadas han dado su autorización para el uso. Se necesita un proceso participativo de consentimiento.

## Moderación

Siempre asegurarse de que las personas representadas tengan la oportunidad de contar sus propias historias.

## Visibilidad

Siempre preguntar si las personas representadas quieren ser mencionadas con su nombre (completo) o aparecer de manera reconocible en las imágenes.

ASÍ  
SÍ



## Derechos y protección

Cumplir con los estándares más altos en cuanto a DD.HH. y la protección de personas vulnerables.

## Derechos de la infancia

No queremos usar imágenes que muestran niñas o niños. En vez de eso trabajamos con dibujos de ellas/os por ejemplo.



### Recuerda:

Como se interpreta una imagen depende mucho del framing. La interpretación siempre será subjetiva.



# INSPIRACIÓN QUÉ OBSERVAMOS? DE VIDEOS



<https://www.charitywater.org/stories/waiting-for-clean-water>

<https://www.charitywater.org/stories/between-heaven-and-earth>

Seva Foundation: <https://www.youtube.com/watch?v=vEvGX0Cvm0U>

Greenpeace: [https://www.youtube.com/watch?v=qhbliUq0\\_r4](https://www.youtube.com/watch?v=qhbliUq0_r4)

# STORYTELLING-CANVAS

## OBJETIVO

Qué queremos lograr con esta historia? Qué resultados esperamos ver?

## MENSAJE

Qué es lo que queremos comunicar con la historia? Cuáles son los aspectos principales que debe saber el público?

## CANAL(ES)

Por cuáles canales queremos encontrar nuestro público? Dónde queremos que lleguen a nuestra historia?

## GRUPO OBJETIVO

Cuál es el grupo objetivo para justo ESTA historia? A quienes debe mover esta historia?

## PROTAGONISTA

Elegir UNA SOLA PERSONA REPRESENTATIVA - para asegurar que la historia destaque el elemento emocional y personal

## PROBLEMA (RETO QUE ENFRENTA PROTAGONISTA)

Cómo fue la situación antes de que llegara a una solución? Qué es lo que tenía que cambiar?

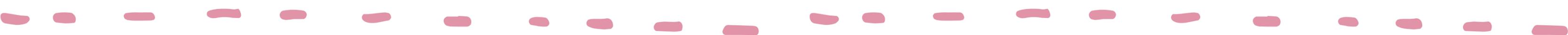
## MENTOR

Quién(es) ayudaron a que pueda enfrentar el problema y alcanzar una solución?

## SOLUCIÓN

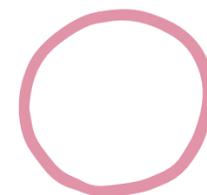
Cómo se superó el problema? Cuál fue la persona, la organización, la herramienta, el método etc. que ayudó a la persona (protagonista) a enfrentar los retos.

# HISTORIAS DE CONCIUDADANÍA?



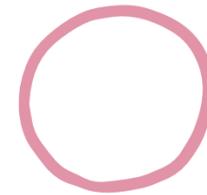
**DOS IDEAS**

QUÉ OPINAN DE:



## **VISITA DE APRENDIZAJE**

CREAR UNA HISTORIA QUE TRATA DE LA VISITA DE APRENDIZAJE EN EL SALVADOR.



## **AGUA PARA TODOS**

CONTAR LA HISTORIA DE CÓMO TODA UNA COMUNIDAD MEJORA EL ACCESO A/ LA CALIDAD DE AGUA GRACIAS A UNA DUEÑA DE TIERRA PRIVADA.

# STORYTELLING-CANVAS

## OBJETIVO

Destacar impacto de proyectos de socios de HORIZONT3000 relacionadas al programa de la gestión del conocimiento.

## MENSAJE

La gestión del conocimiento une a personas y sus experiencias - aprendemos juntas y juntos y así trabajamos de manera más efectiva y eficiente

## CANAL(ES)

Plataforma de KNOW-HOW3000, Boletín de noticias, Facebook, Instagram etc.

## GRUPO OBJETIVO

Público amplio  
Personal de H3 en todas las regiones  
Organizaciones Miembro  
Organizaciones Socias  
Fundaciones  
Posibles Donantes

## PROTAGONISTA

Conciudadania: Elegir UNA PERSONA REPRESENTATIVA - contar de su trabajo, sus proyectos, las comunidades con las que colaboran etc.

## PROBLEMA (RETO QUE ENFRENTA PROTAGONISTA)

....

## MENTOR

HORIZONT3000  
describir colaboración

## SOLUCIÓN

visita de aprendizaje en El Salvador/  
aprendizajes del intercambio

# STORYTELLING-CANVAS

## OBJETIVO

Destacar impacto de proyectos de socios de HORIZONT3000.  
Destacar valores de Conciudadanía (y con eso también de HORIZONT3000): solidaridad, igualdad, justicia

## MENSAJE

Unidas y unidos somos mejor!  
Juntamos personas para alcanzar nuestros objetivos y promocionar las comunidades con las que colaboramos.

## CANAL(ES)

Plataforma de KNOW-HOW3000, Boletín de noticias, Facebook, Instagram etc.

## GRUPO OBJETIVO

Público amplio  
Personal de H3 en todas las regiones  
Organizaciones Miembro  
Organizaciones Socias  
Fundaciones  
Posibles Donantes

## PROTAGONISTA

Conciudadanía: Elegir UNA PERSONA REPRESENTATIVA DE LA COMUNIDAD - contar de su vida en la comunidad, sus experiencias con la gestión del agua, etc.

## PROBLEMA (RETO QUE ENFRENTA PROTAGONISTA)

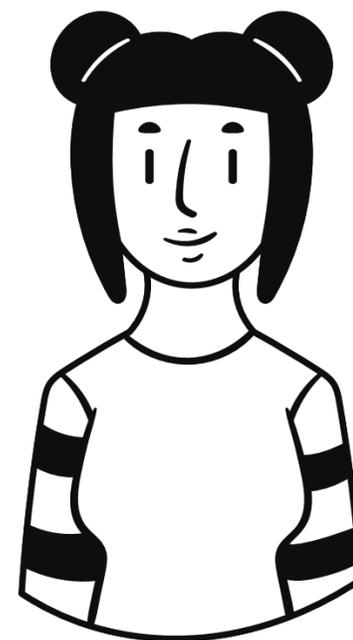
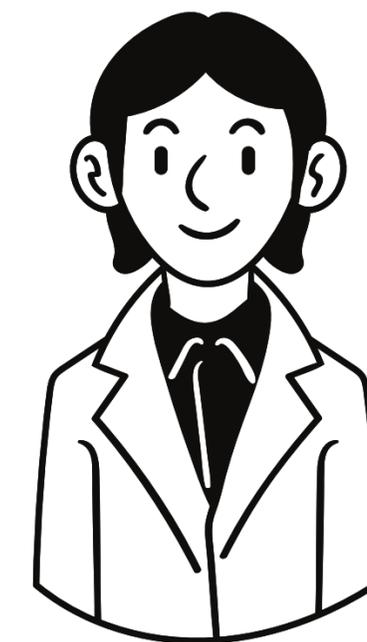
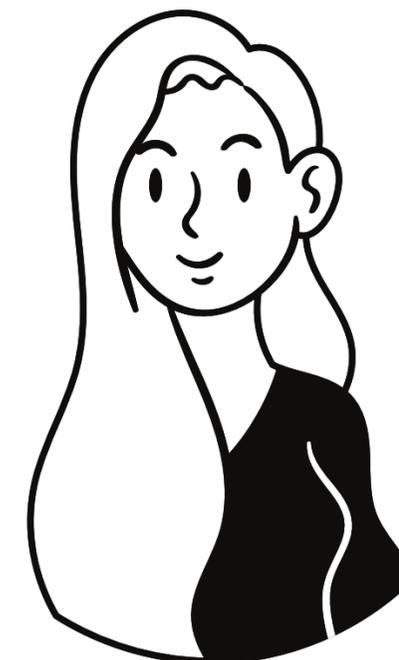
Escasez de agua potable y difícil acceso a fuentes en las zonas rurales de Antioquia

## MENTOR

Conciudadanía y las posibilidades que crean con el proyecto

## SOLUCIÓN

Dueña de tierra privada con fuente de agua quien dio conseción a la comunidad



# Posibilidades de colaboración

entre Conciudadanía y HORIZONT3000 para el proyecto de visibilidad

# QUIÉN HACE QUÉ

## HORIZONT3000

- Nosotras/os nos encargamos de la edición del material visual para que corresponda con las demás historias publicadas; es decir adaptación de colores, tipografías, elementos gráficos, etc.
- Nos encargamos de revisar el material si corresponde con nuestro código de conducta y de la retroalimentación
- Nos encargamos de subir los contenidos a nuestro sitio web y de la promoción por diferentes canales

## Conciudadanía

- Conciudadanía se encarga de colexionar el contenido (con o sin nuestra colaboración).
- Conciudadanía nos provee la info escrita y visual necesaria para poder crear la historia a través de usar un método de la narrativa (p.ej. Storytelling-Canvas) - texto y material visual no tienen que ser editado ya para la publicación

## Opcional

- Concepto: hay la opción de trabajar juntas/os en el concepto, la organización y planeación
- Contenido: hay la opción de contratar a profesionales (fotógrafas/os etc.) via HORIZONT3000 para colexionar el material
- También hay la opción de que Conciudadanía trabaje independientemente y solo envía los contenidos para la edición final (adaptación al guía de estilo) y publicación



**IDEAS...**

...



**HORIZONT**  
**3000**

# Título

Tema: ....

Duración: **... minutos**

Ángulo de  
cámara:

...

Personas xy, Lugares xy

Título de la escena

Ángulo de  
cámara:

...

Personas xy, Lugares xy

Título de la escena

Ángulo de  
cámara:

...

Personas xy, Lugares xy

Título de la escena

Descripción:

Descripción:

Descripción:

Cómo están conectadas las escenas entre si: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# Notas:

....

**HORIZONT**  
**3000**

# Título

Tema: ....

Duración: **... minutos**

Ángulo de  
cámara:

...

Personas xy, Lugares xy

Título de la escena

Ángulo de  
cámara:

...

Personas xy, Lugares xy

Título de la escena

Ángulo de  
cámara:

...

Personas xy, Lugares xy

Título de la escena

Descripción:

Descripción:

Descripción:

Cómo están conectadas las escenas entre si: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# Notas:

....