

Documento de referencia para la materia de Internet (2.º año) – Estructuras Narrativas y Persuasivas en Videos para Redes

A continuación encontrarán un compendio detallado de estructuras que se utilizan en la producción de videos para plataformas digitales (YouTube, Instagram Reels, TikTok, etc.). Cada estructura se presenta con:

1. Breve descripción de la teoría y objetivo principal.
2. Desglose de componentes (los pasos o secciones básicas).
3. Ejemplo práctico (variando industrias o rubros).
4. Observaciones y consejos extra.

El propósito de este documento es que comprendan las distintas formas de organizar la información y cuenten con recursos sólidos para planificar y ejecutar estrategias de contenido en video.

1. Estructura AIDA (Atención – Interés – Deseo – Acción)

Descripción breve

Es una de las estructuras más antiguas y reconocidas en marketing. Sirve para **captar la atención rápidamente**, mantener el interés, generar deseo hacia un producto/servicio/idea y, finalmente, instar a una acción concreta (compra, suscripción, etc.).

Desglose

- **Atención (A):** Se busca un gancho inicial (una frase, imagen, música o problema atractivo).
- **Interés (I):** Se desarrolla la información o se explica por qué el espectador debería seguir viendo.
- **Deseo (D):** Se destacan las ventajas, beneficios o soluciones que se ofrecen.
- **Acción (A):** Se indica con claridad qué paso se debe dar (comprar, registrarse, comentar, etc.).

Ejemplo (Cafetería local)

- Atención: "¿Sabías que puedes mejorar tu productividad tomando café de verdad?"
- Interés: "Muchos toman café instantáneo sin saber lo que se pierden."
- Deseo: "En Café 360 tostamos granos de origen colombiano para potenciar el aroma y el sabor natural."
- Acción: "Pide tu suscripción semanal en nuestra web y recibe café fresco en la puerta de tu casa."

Observaciones

- Ideal para **videos de corta y mediana duración**.
 - Se usa frecuentemente en **contenidos promocionales** donde el objetivo es la venta o la suscripción inmediata.
-

2. Storytelling Clásico (Inicio – Conflicto – Resolución – Cierre emocional)

Descripción breve

Estructura narrativa tradicional que **presenta una historia con un personaje** o situación, un conflicto que se desarrolla y finalmente se resuelve, dejando una reflexión o moraleja.

Desglose

1. **Inicio:** Contextualiza al espectador (quién, dónde, situación).
2. **Conflicto:** Se muestra el problema o reto que enfrenta el personaje.
3. **Resolución:** El protagonista o producto/servicio soluciona el conflicto.
4. **Cierre emocional:** Se concluye con una reflexión, una invitación o un mensaje que busque generar empatía.

Ejemplo (Empresa de software educativo)

- Inicio: "Martín siempre fue un alumno curioso, pero le costaban las matemáticas."
- Conflicto: "En pandemia se atrasó y casi pierde el año."
- Resolución: "Descubrió la plataforma EduSmart, con clases virtuales y ejercicios interactivos."
- Cierre: "Hoy, Martín obtuvo su mejor nota y sueña con ser ingeniero. ¿Te animas a descubrir tu potencial?"

Observaciones

- **Eficaz para conectar emocionalmente** con la audiencia.
 - Muy útil cuando se desea **humanizar la marca** o mostrar el "lado humano" de un servicio.
-

3. Hook – Valor – CTA (Versión Express)

Descripción breve

Formato corto que se emplea muchísimo en Reels, Shorts o TikToks. El objetivo es **captar la atención desde el primer segundo** y brindar un valor inmediato, cerrando con una invitación clara.

Desglose

1. **Hook:** Gancho explosivo en los primeros 3 segundos (pregunta, imagen impactante, dato curioso).

2. **Valor:** Información útil, truco, consejo o dato relevante.
3. **CTA:** Llamada a la acción concreta (descargar, comentar, compartir, visitar enlace).

Ejemplo (Emprendimiento de ropa sustentable)

- Hook: "No tires tu remera vieja. Con este truco la revives en 30 segundos."
- Valor: Muestra un paso a paso para customizar la prenda.
- CTA: "Guarda este video y sigue nuestra cuenta para más ideas."

Observaciones

- Requiere **edición dinámica** y concisa.
 - Funciona mejor en **videos verticales** de no más de 15-20 segundos.
-

4. Problema – Agitación – Solución (PAS)

Descripción breve

Similar a AIDA, pero enfatiza **el problema** y **la incomodidad** para que el espectador entienda la urgencia. Luego se muestra **la solución** que promete aliviar ese dolor.

Desglose

1. **Problema:** Se presenta el pain point (ej. "¿Te duelen los pies al correr?").
2. **Agitación:** Se profundiza en las consecuencias o el malestar (ej. "Puede empeorar y llevarte a una lesión").
3. **Solución:** Se propone el producto/servicio como clave para resolverlo (ej. "Compra estas plantillas ortopédicas").

Ejemplo (Clases de inglés online)

- Problema: "¿Sigues postergando aprender inglés por vergüenza a equivocarte?"
- Agitación: "Esa inseguridad te frena de avanzar profesionalmente."
- Solución: "Con EnglishNow practicas con profesores nativos y en tiempo real. Gana confianza y crece."

Observaciones

- Útil para **productos o servicios que solucionan un dolor real**.
 - Se ve mucho en **publicidad directa** y campañas de venta.
-

5. Antes vs. Después

Descripción breve

Consiste en mostrar **un estado inicial y un resultado final**. Es muy atractivo visualmente y puede motivar al espectador a querer ese cambio.

Desglose

1. **Estado inicial:** Se exhibe el “antes” (puede ser un problema, desorden, desgaste, aspecto antiguo).
2. **Transición:** Un cambio (efecto de edición, corte rápido, música).
3. **Resultado:** Se presenta el “después” con la mejora o la transformación conseguida.

Ejemplo (Estudio de decoración de interiores)

- Antes: Imágenes de una sala oscura y desordenada.
- Transición: Cambio de iluminación y planos de detalle con música dinámica.
- Después: Espacio moderno, colores claros, muebles nuevos.
- Cierre: "Transformamos espacios, transformamos vidas."

Observaciones

- De gran impacto **en rubros estéticos**: belleza, fitness, remodelaciones, moda, etc.
 - Atrae la atención y **refuerza la prueba social** del cambio posible.
-

6. Estructura de Conteo (Cuenta regresiva, Top 3, Top 5, etc.)

Descripción breve

Los listados o “tops” son formatos muy consumidos en redes, ya que **organizan la información** de forma rápida y ordenada.

Desglose

1. **Introducción:** Presentar el tema (ej. “Descubre 3 trucos para...”)
2. **Enumeración:** Cada punto debe ser breve y claro.
3. **Cierre:** Conclusión o CTA (“Comparte este top con tus amigos”).

Ejemplo (Marca de viajes)

- Intro: "Top 5 destinos baratos en Sudamérica para visitar en 2025."
- Numeración: 1. Cartagena (...); 2. Cusco (...); 3. Montevideo...
- Cierre: "¿Cuál visitarías primero? Coméntalo abajo."

Observaciones

- Mantener un **ritmo visual ágil**.
 - Ideal para **contenidos educativos o de recomendaciones**.
-

7. Pregunta Incómoda o Enganche Emocional

Descripción breve

Se inicia con una **pregunta directa** que apela a la curiosidad o a la identificación del espectador. Esto promueve la interacción y el deseo de seguir mirando.

Desglose

1. **Pregunta provocadora:** "¿Cuándo fue la última vez que dejaste de comer por ansiedad?"
2. **Contexto:** Explicar la razón de la pregunta o el problema que implica.
3. **Propuesta:** Ofrecer respuesta, solución o reflexión.
4. **Cierre:** CTA o pregunta final para la audiencia.

Ejemplo (Centro de nutrición)

- Pregunta: "¿Te pasa que comes por estrés y no por hambre?"
- Contexto: "La mayoría subestima el impacto emocional en la alimentación."
- Propuesta: "Nuestro programa te ayuda a identificar y gestionar esas emociones."
- Cierre: "Visítanos para una primera consulta gratuita."

Observaciones

- Excelente para **temas sensibles** (salud, finanzas, productividad).
 - Genera **comentarios y debates**.
-

8. UGC / Testimonio estilo “charla entre amigos”

Descripción breve

UGC (User Generated Content) y testimonios buscan **transmitir autenticidad**. Se graban videos informales que muestren reacciones o experiencias reales de clientes o usuarios.

Desglose

1. **Situación real:** Un usuario probando el producto o contando su experiencia.
2. **Reacción:** Expresiones, comentarios espontáneos, detalles de uso.
3. **Mensaje clave:** Por qué les gusta, por qué lo recomiendan.
4. **CTA:** Llamado a la audiencia a probarlo o a unirse.

Ejemplo (Servicio de masajes a domicilio)

- Charla: "Ayer pedí un masaje relajante a través de esta app. No pensé que estaría tan bueno."
- Reacción: "Llegó puntual, con música suave y me dejó renovado."
- Cierre: "Si trabajan en casa y están estresados, esto es un game-changer."

Observaciones

- Suma **credibilidad**.
 - Se recomienda utilizar testimonios **genuinos** (no sobreactuados).
-

9. Estética + Música (sin voz)

Descripción breve

Videos donde **la imagen y la música** son protagonistas. Se busca generar *sensaciones* y se suelen acompañar con texto en pantalla.

Desglose

1. **Selección de música:** Acorde al ambiente que se desea.
2. **Planos y tomas:** Detalles visuales atractivos (slow motion, macro, paisajes).
3. **Texto overlay:** Mensajes cortos, frase principal o branding.
4. **Cierre:** Logo o CTA visual.

Ejemplo (Marca de joyas artesanales)

- Video de primeros planos de las manos creando un anillo. Música relajante.
- Texto: "Diseñamos emociones en plata y oro."
- Logo al final.

Observaciones

- Muy eficaz para **posicionamiento de marca**.
 - Evita saturar con texto; **menos es más**.
-

10. Mini Historia / Cuento Corto

Descripción breve

Formato narrativo muy breve (15-60 segundos) que **presenta un microrelato**: puede ser de humor, ficción, emotivo, etc.

Desglose

1. **Contexto rápido:** Un personaje o situación inicial.
2. **Conflicto / Evento sorpresa:** Algo disruptivo sucede.
3. **Desenlace:** Solución o moraleja simple.
4. **Cierre:** Mensaje final o CTA.

Ejemplo (Servicio de guardería de perros)

- Contexto: "Cada día, Toby se quedaba solo en casa."
- Conflicto: "Se sentía aburrido, rompía almohadones y ladraba a los vecinos."
- Desenlace: "Sus dueños lo llevaron a DoggyLand, ahora juega con amigos y vuelve tranquilo."
- Cierre: "Haz la prueba y olvídate de la culpa."

Observaciones

- Aporta **frescura** y **diversidad** a la estrategia de contenido.
 - Muy usado en **marketing emocional** y relacional.
-

11. Sketch / Humor Cotidiano

Descripción breve

Se recrean **situaciones graciosas o exageradas** que el público pueda reconocer en su vida diaria. El humor facilita la viralización.

Desglose

1. **Introducción del escenario:** Contexto divertido o exagerado.
2. **Desarrollo cómico:** Diálogos, gestos, situaciones absurdas o muy reales.
3. **Producto o marca:** Se inserta de manera orgánica o al final.
4. **Cierre:** Remate gracioso o CTA.

Ejemplo (Plataforma de pedidos de comida)

- Escena: "Cuando te fijas la heladera y solo ves un limón seco."
- Desarrollo: Personaje simula "cocinar" algo imposible, hasta que recuerda la aplicación.
- Cierre: "En 5 minutos llega la pizza. Fin del drama."

Observaciones

- Exige algo de **talento actoral** o buena edición para que funcione.
 - Puede **conectar muy bien** con audiencias jóvenes.
-

12. Unboxing / Reacción

Descripción breve

Se muestra el momento de abrir un paquete o descubrir un producto, destacando **la experiencia** que vive el usuario.

Desglose

1. **Presentación del paquete:** Explicar de dónde viene, qué se espera.
2. **Apertura:** Se graban primeros planos, detalles del contenido.
3. **Reacción:** Comentarios honestos del presentador.
4. **Detalles adicionales:** Especificaciones, funcionalidades, textura, etc.

Ejemplo (Hardware de computación)

- Presentación: "Hoy vamos a ver la nueva tarjeta gráfica X-Force."
- Apertura: Se muestra la caja, protecciones, accesorios.

- Reacción: "Se ve sólida, increíble diseño. Veamos las specs."
- Cierre: "En la descripción tienen el enlace de compra."

Observaciones

- Popular en **tecnología, moda y cosmética**.
 - La **spontaneidad** es clave para no perder credibilidad.
-

13. Respuesta a Comentario o Formato de Q&A

Descripción breve

Se aprovecha un comentario o pregunta de la comunidad para generar **contenido de respuesta**, lo que potencia la interacción y el engagement.

Desglose

1. **Mostrar el comentario:** En pantalla o leído en voz alta.
2. **Contexto:** Explicar la relevancia de esa pregunta.
3. **Respuesta:** Resolver, aclarar dudas o rebatir mitos.
4. **CTA:** Invitar a más comentarios o a compartir sus experiencias.

Ejemplo (Servicio de marketing digital)

- Comentario: "¿Por qué dicen que mi negocio necesita SEO?"
- Contexto: "Muchos emprendedores desconocen la importancia de aparecer en buscadores."
- Respuesta: "El SEO te posiciona de forma orgánica y a largo plazo. Mayor visibilidad y ventas sostenidas."
- Cierre: "Si tienes más preguntas, déjalas abajo."

Observaciones

- Ayuda a **fortalecer la comunidad** y la percepción de que la marca/creador escucha.
 - Es importante **responder con claridad** y empatía.
-

14. Top of Mind / Mantra de Marca

Descripción breve

Tipo de contenido muy breve y repetitivo, cuyo fin es **grabar un eslogan** o idea principal en la mente del espectador, sin hacer una venta directa.

Desglose

1. **Frase corta:** "Piensa en [categoría]. Piensa en [marca]."
2. **Visual sencillo:** Logo, tipografía limpia o imagen representativa.

3. **Repetición:** Puede mostrarse con diferentes variaciones a lo largo de la campaña.

Ejemplo (Consultora de emprendimientos)

- Frase: "Si vas a emprender, hazlo con estrategia. Hazlo con GEMA Consulting."
- Visual: Fondo blanco, texto centrado, logo al final.
- Cierre: Música suave de marca.

Observaciones

- Se usa para **recordación de marca** (branding).
 - Con frecuencia aparece en **campañas publicitarias** en diferentes medios.
-

15. Reverse Hook (Mostrar el resultado desde el principio)

Descripción breve

Inicia el video **revelando primero el resultado** o el final, generando curiosidad por ver "cómo se llegó hasta ahí".

Desglose

1. **Resultado impactante:** Se muestra de entrada (por ejemplo, un peinado final, una recaudación lograda, una habitación remodelada).
2. **Retorno al origen:** Se hace un corte a cómo se veía antes o cuál era la situación inicial.
3. **Desarrollo:** Se explica el proceso o los pasos.
4. **Conclusión:** Se reitera la transformación y se invita a la acción.

Ejemplo (Agencia de recaudación de fondos)

- Comienzo: "Alcanzamos el objetivo de donaciones: 5000 libros para escuelas rurales."
- Corte al origen: "Hace un mes, iniciamos una campaña con 0 recursos."
- Proceso: "Organizamos un evento, invitamos a voluntarios, usamos redes sociales."
- Cierre: "Tú también puedes unirte a nuestra próxima meta. Visita el enlace."

Observaciones

- Gana la atención de quienes suelen **abandonar rápido** el video.
 - Especialmente útil en **transformaciones o logros cuantificables**.
-

(Adicional) BAB (Before – After – Bridge)

Descripción breve

Similar a "Antes vs. Después", pero se enfatiza el **punto** que conecta ambos estados. Se suele usar en copywriting, y también en guiones de video.

Desglose

1. **Before (Antes):** Situación problemática.
2. **After (Después):** Estado ideal o meta alcanzada.
3. **Bridge (Puente):** Explicación de cómo se logra pasar del antes al después.

Ejemplo (Programa de ejercicios online)

- Before: "Llegaba cansado del trabajo y sin energía para entrenar."
- After: "Ahora practico 20 minutos diarios, bajé 5 kilos y me siento activo."
- Bridge: "¿Cómo lo hice? Un programa personalizado con rutinas breves y asesoría profesional."

Observaciones

- Es un **recurso de storytelling y persuasión** muy extendido.
- Conviene detallar **cómo** se logra el cambio para inspirar confianza.

Recomendaciones finales

1. **Adaptar la duración** a la plataforma (Reels/TikTok: 15-60 segundos; YouTube: más flexibilidad).
2. **Cuidar la edición:** Transiciones limpias, texto legible, música coherente con el tono.
3. **Mantener la identidad:** Cada video es una oportunidad de reforzar la marca (colores, estilo, lenguaje).
4. **Probar y medir:** Experimentar con varias estructuras y analizar cuál genera mejor respuesta (visualizaciones, interacciones, conversiones).
5. **Practicar la variedad:** No usar siempre la misma estructura; alternar para que el público no se aburra.

Este documento busca servir de **guía de referencia**. Les animo a **aplicar cada estructura en ejercicios prácticos** y a experimentar con su propia creatividad, recordando siempre el objetivo de cada video y el público al que va dirigido.

Profesor Cristian

2.º año de Internet – Material de apoyo en estrategias de contenido para redes.