



¿CÓMO TRANSFORMAMOS NARRATIVAS?

*Guía metodológica para abordar
la juventud - GOYN Bogotá*

Desde GOYN Bogotá desarrollamos una investigación narrativa alrededor del concepto de **“Jóvenes con Potencial”**. A lo largo de este proceso, recopilamos testimonios, analizamos discursos y examinamos datos que evidencian cómo los estereotipos y las percepciones limitan la forma en que valoramos a las juventudes. Como resultado, identificamos hallazgos, barreras y habilitadores sobre las oportunidades y retos que enfrentan los y las jóvenes en el ecosistema de empleo en Bogotá, así como las múltiples posibilidades que existen para transformar las miradas de otros públicos.

Esta guía metodológica tiene el propósito de expandir este conocimiento y brindar herramientas concretas, para que cualquier persona u organización interesada pueda replicar y adaptar esta investigación a su propio contexto. Creemos en la necesidad urgente de visibilizar y desmontar sesgos que restringen el desarrollo pleno de las juventudes, poniendo en el centro nuestra apuesta por una comunicación enfocada en el cambio social y el trato digno de las y los jóvenes en la capital.

Esperamos facilitar el proceso de análisis e intervención social para quienes deseen sumarse a la construcción de discursos más justos y habilitantes, que reconozcan y potencien las contribuciones de las juventudes como agentes de cambio en sus comunidades.

Comunicaciones GOYN Bogotá

* 01.

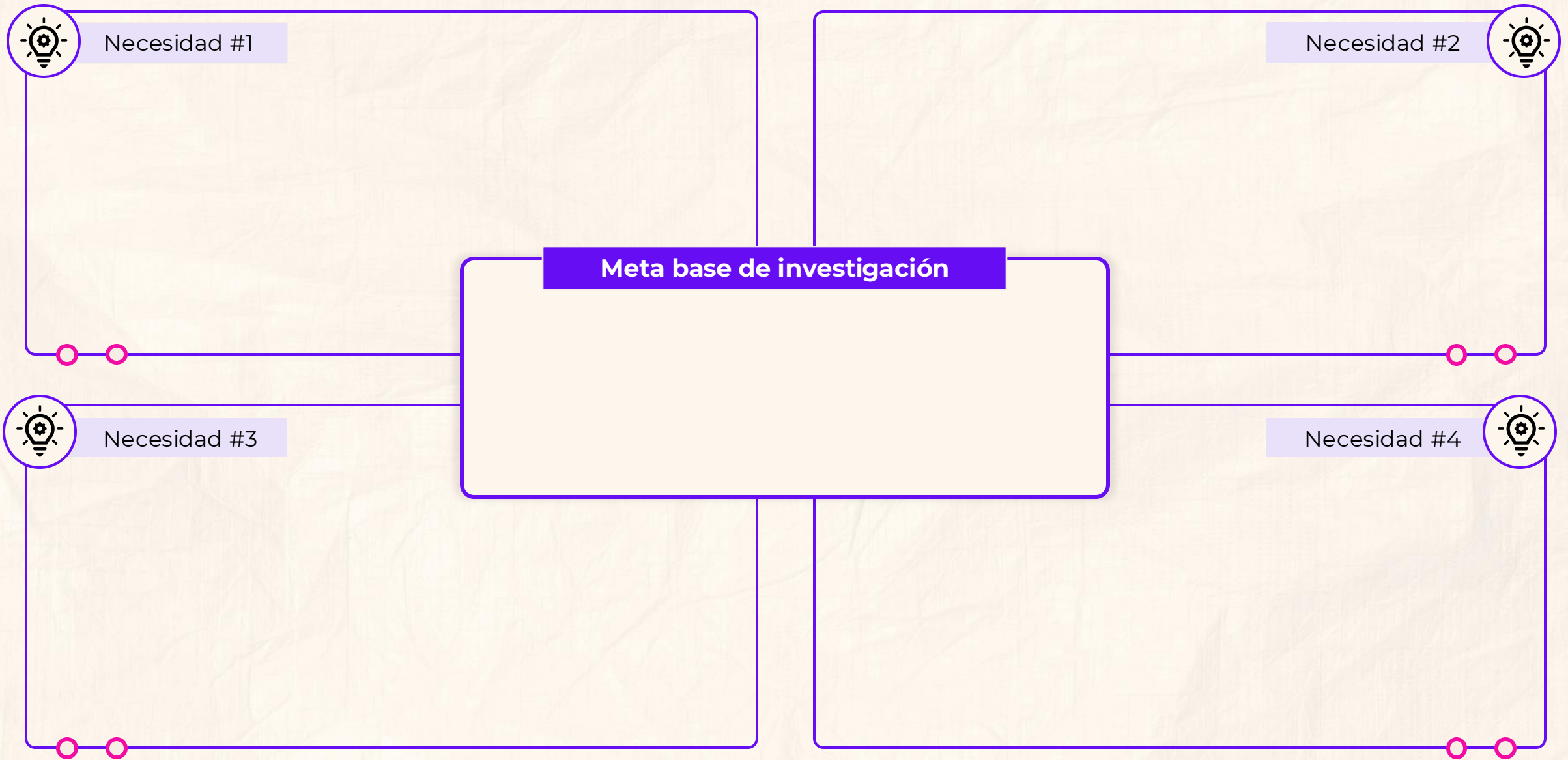
INVESTIGACIÓN

¿Qué sabemos de la situación?





● #01 – Necesidades de investigación ●



#01 – Necesidades de investigación



Necesidad #1

Paso 2: Identifica y formula las necesidades de investigación

En los cuatro espacios de “Necesidad #1” a “Necesidad #4”, define las principales áreas que tu investigación abordará. Estas necesidades dependerán de tu interés, puedes tener en mente categorías como sesgos, estereotipos, percepción pública, oportunidades de participación, experiencias exitosas, entre otras.

Cada necesidad debe estar alineada con tu Meta base de investigación y representar un aspecto específico del problema.



Necesidad #2

Meta base de investigación

Paso 1: Define la meta base de investigación

En el recuadro central de “Meta base de investigación”, describe el objetivo principal que guiará tu estudio sobre el cambio de narrativa alrededor de la juventud. Por ejemplo, podrías plantear “Explorar cómo los medios de comunicación presentan a las juventudes y proponer estrategias para visibilizar su potencial transformador”.
Asegúrate de que la meta sea clara y relevante para tu propósito de comunicación para el cambio social.



Necesidad #4

Antes de continuar - Revisa la coherencia y el orden

Comprueba que cada necesidad esté alineada con la “Meta base de investigación” y que todas juntas den cuenta de los diferentes ángulos que necesitas explorar. Verifica la pertinencia de cada una para un proyecto de comunicación orientado al cambio social en torno a las juventudes.



to

● #02 – Hipótesis ●



H1



Pregunta de investigación



Subpreguntas



H2



Pregunta de investigación



Subpreguntas



● #02 – Hipótesis ●



H1

Paso 1: Plantea las hipótesis

En el cuadro titulado H1 - H2, escribe una afirmación que consideres probable sobre el tema de investigación. Una hipótesis debe ser clara, medible y basada en la información que conozcas hasta ahora. Ejemplo: "Los medios de comunicación tradicionales refuerzan estereotipos negativos sobre la juventud, lo que impacta su participación en espacios de toma de decisiones"



H2

Puedes añadir las hipótesis que consideres necesarias para tu investigación



Pregunta de investigación

Paso 2: Formula las preguntas de investigación

Escribe la pregunta principal que te ayudará a validar o refutar la hipótesis. Esta pregunta debe abordar el tema de la hipótesis de manera objetiva. Ejemplo: "¿Cómo la representación mediática de la juventud influye en su percepción social y su acceso a oportunidades?"



Pregunta de investigación



Subpreguntas

Paso 3:

Añade subpreguntas

Desglosa la pregunta principal en preguntas más específicas que te permitan explorar diferentes dimensiones del problema. Ejemplo: ¿Qué tipos de narrativas predominan en los medios sobre las juventudes? ¿Existen diferencias en la representación de jóvenes según su contexto social, económico o de género? ¿Cómo afectan estas representaciones la autoimagen y las oportunidades de los jóvenes?

Antes de continuar - Revisión y alineación

Revisa que las hipótesis, preguntas y subpreguntas estén alineadas con las necesidades de investigación que definiste en el Formato #1. Asegúrate de que sean claras, medibles y que permitan obtener información valiosa para tu investigación narrativa



to

● #02 – Hipótesis ●



H3



Pregunta de investigación



Subpreguntas



H4



Pregunta de investigación



Subpreguntas

to

● #02 – Hipótesis ●



H5



Pregunta de investigación



Subpreguntas



H6



Pregunta de investigación



Subpreguntas

to

● #02 – Hipótesis ●



H7



Pregunta de investigación



Subpreguntas



H8



Pregunta de investigación



Subpreguntas



H9



Pregunta de investigación



Subpreguntas



H10

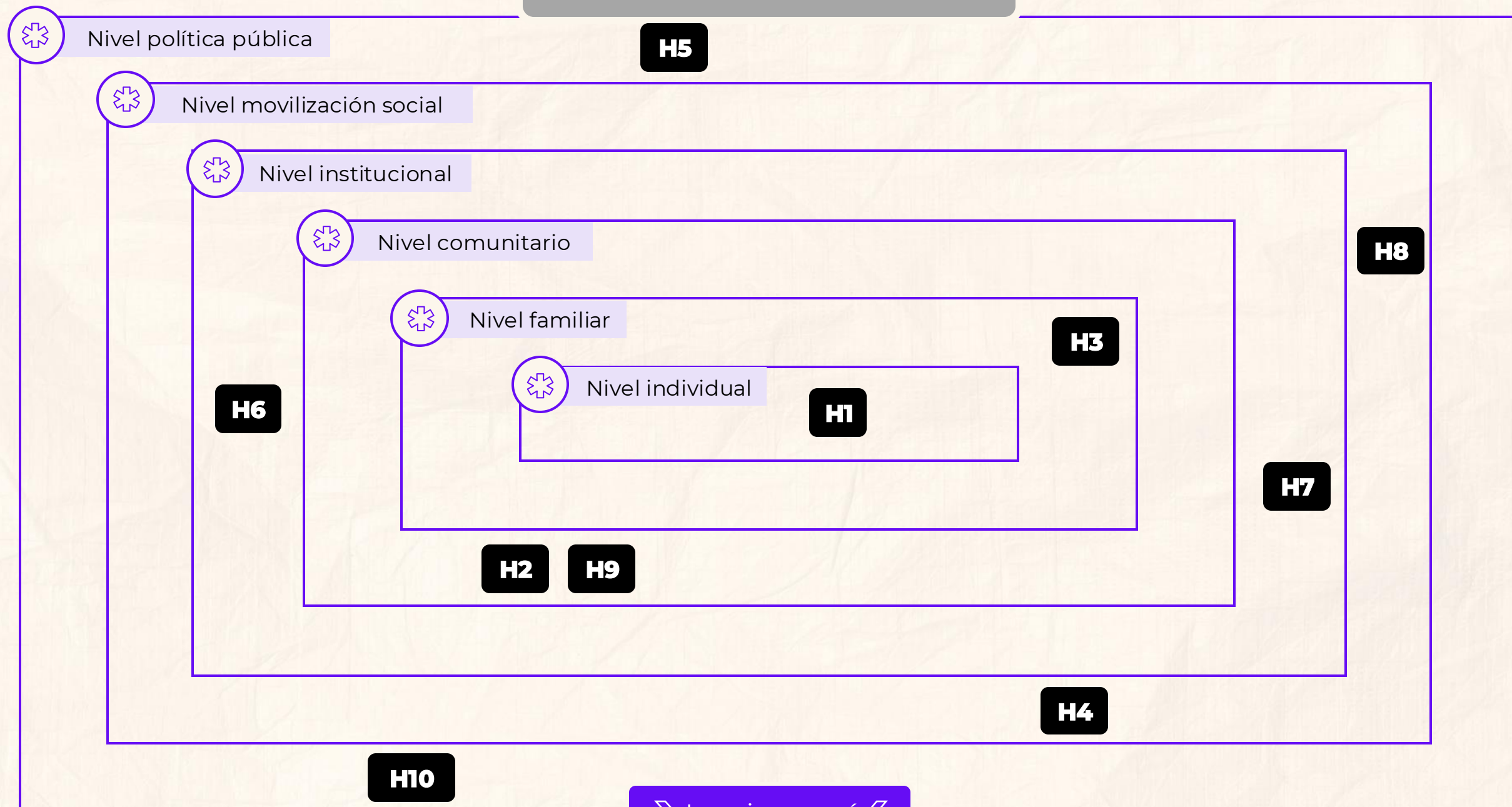


Pregunta de investigación



Subpreguntas

#03 – Niveles de cambio



#03 – Niveles de cambio

Paso 1: Ubica las hipótesis en los niveles de cambio

Cada nivel representa una escala diferente de impacto y transformación. Lee las hipótesis que formulaste en el Formato #2 y colócalas en el nivel correspondiente según el alcance. Esto permitirá visualizar cómo cada hipótesis impacta diferentes escalas de transformación en la narrativa sobre la juventud.

Nivel individual: Cambios en la percepción, identidad y acciones de jóvenes a nivel personal. Ejemplo: La representación positiva de la juventud en medios de comunicación mejora la autoimagen y confianza de los y las jóvenes.

Nivel familiar: Transformaciones en el entorno más cercano de los jóvenes, incluyendo sus familias y redes de apoyo. Ejemplo: La narrativa que los medios transmiten sobre las juventudes influye en las expectativas familiares sobre su futuro.

Nivel comunitario: Impacto en colectivos, grupos locales y comunidades donde se desenvuelven los jóvenes. Ejemplo: Espacios de comunicación liderados por jóvenes pueden fortalecer la cohesión social y la participación comunitaria

Nivel institucional: Cambios dentro de organizaciones, instituciones educativas, empresas y medios de comunicación. Ejemplo: La inclusión de narrativas juveniles en medios de comunicación motiva la contratación de jóvenes en las organizaciones

Nivel de movilización social: Transformaciones a gran escala en la sociedad, incluyendo movimientos juveniles y activismo. Ejemplo: Las redes sociales han potenciado la movilización juvenil, transformando la agenda pública sobre los derechos de las juventudes.

Nivel de Política Pública: Impacto en leyes, normativas y políticas que afectan a los y las jóvenes. Ejemplo: Los discursos mediáticos sobre juventud influyen en la formulación de políticas públicas enfocadas en su desarrollo.

H5

H8

H1

H7

H2

H9

H4

H10

Antes de continuar - Verifica la coherencia y alineación

Después de ubicar cada hipótesis en su respectivo nivel de cambio, revisa si están correctamente asignadas. Pregúntate: ¿Cada hipótesis tiene un alcance adecuado al nivel en el que está ubicada? ¿Hay una progresión lógica entre los niveles? Ejemplo: un cambio individual puede influir en lo comunitario, y lo comunitario puede impactar en políticas públicas.

* 02.

MARCO

CONCEPTUAL COMÚN

¿Cómo entendemos
la situación?





● #04 – Categorías temáticas ●

1. CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD		2. FORMACIÓN DE CREENCIAS		3. PERCEPCIÓN	
Autopercepción	Identidad de grupo	Valores y ética	Expectativas sociales	Estereotipos	Empatía y comprensión
H1 H2		H4 H6		H8	H7
4. COMPORTAMIENTO Y DECISIONES		5. SALUD MENTAL Y BIENESTAR		6. POLÍTICAS Y NORMAS SOCIALES	
Elecciones	Acción colectiva	Autoestima	Resiliencia	Políticas Públicas	Normas sociales
	H3	H5	H9		H10

#04 – Categorías temáticas

Paso 1: Ubica cada hipótesis en la categoría y subcategoría correspondiente

Cada columna representa una gran categoría temática relacionada con el cambio de narrativa, y cada fila representa una subcategoría que permite afinar el enfoque de cada hipótesis. Ahora debes revisar tus hipótesis y clasificarlas en la subcategoría que mejor las represente.

2. FORMACIÓN DE CREENCIAS		3. PERCEPCIÓN	
Valores y ética	Expectativas sociales	Estereotipos	Empatía y comprensión
H1	H4	H8	H7
H2	H6		
4. COMPORTAMIENTO Y DECISIONES		5. SALUD MENTAL Y BIENESTAR	
Elecciones	Autoestima	Política	NORMAS SOCIALES
	H5		

1. Construcción de identidad

Explora cómo los jóvenes se perciben a sí mismos y cómo se construye su identidad individual y colectiva.

Autopercepción: ¿Cómo influyen las narrativas en la imagen que los jóvenes tienen de sí mismos? Ejemplo: La representación positiva de las juventudes en los medios influye en su autopercepción y sentido de identidad.

Identidad de grupo: ¿Cómo las narrativas refuerzan o debilitan la pertenencia a un grupo social o cultural? Ejemplo: La visibilización de juventudes en colectivos comunitarios fortalece su identidad grupal y su sentido de pertenencia.

2. Formación de creencias

Incluye valores, ética y expectativas sociales que influyen en la visión de la juventud y su rol en la sociedad.

Valores y ética: ¿Cómo influyen las narrativas en la construcción de valores y principios éticos en la juventud? Ejemplo: La exposición a discursos inclusivos en medios comunitarios fortalece valores de equidad y diversidad entre los jóvenes.

Expectativas sociales: ¿Cómo las narrativas refuerzan o desafían los roles y estereotipos impuestos a la juventud? Ejemplo: Las narrativas mediáticas imponen expectativas irreales sobre el éxito en la juventud, generando presión social.

Percepción

Analiza cómo se representan los jóvenes en la sociedad, los estereotipos que los afectan y cómo se promueve la empatía hacia ellos.

Estereotipos: ¿Cómo influyen las narrativas en la construcción de imágenes negativas o positivas sobre los jóvenes? Ejemplo: Los estereotipos mediáticos refuerzan la idea de que la juventud es conflictiva y apática.

Empatía y comprensión: ¿Cómo afectan las narrativas la forma en que la sociedad comprende a los jóvenes y sus problemáticas? Ejemplo: La representación de historias de jóvenes resilientes en medios alternativos aumenta la empatía hacia ellos en la sociedad.

#04 – Categorías temáticas

4. Comportamiento y decisiones

Las narrativas influyen en la forma en que las personas, incluyendo jóvenes, toman decisiones en distintos aspectos de su vida, estas pueden condicionar sus opciones y su autonomía.

Elecciones: Aquí se analiza cómo los modelos de éxito, el miedo al fracaso y los discursos predominantes pueden influir en elecciones personales, laborales, educativas y de vida. Ejemplo: Las narrativas sobre estabilidad y riesgo influyen en la disposición de los jóvenes a explorar caminos no tradicionales en sus proyectos de vida.

Acción colectiva: ¿Cómo las narrativas motivan o desincentivan la organización y movilización juvenil? Ejemplo: La visibilización de jóvenes líderes en medios alternativos motiva la participación en acciones colectivas

5. Salud mental y bienestar

Estudia cómo la narrativa impacta la autoestima, resiliencia y bienestar emocional de los jóvenes.

Autoestima: ¿Cómo afectan las narrativas mediáticas la confianza y valoración personal de los jóvenes? Ejemplo: Las narrativas de éxito basadas en el esfuerzo individual afectan la autoestima de jóvenes en situación de vulnerabilidad.

Resiliencia: ¿Cómo las narrativas pueden fortalecer o debilitar la capacidad de los jóvenes para enfrentar desafíos? Ejemplo: La constante exposición a narrativas de crisis, violencia y falta de oportunidades en los medios genera una sensación de desesperanza en los jóvenes, afectando su motivación para construir proyectos de vida

Políticas y normas sociales

Aborda cómo la narrativa juvenil influye en políticas públicas y normas sociales que regulan su acceso a oportunidades.

Políticas públicas: ¿Cómo influyen las narrativas en la formulación de políticas para las juventudes? Ejemplo: Los discursos mediáticos sobre juventud influyen en el diseño de políticas públicas orientadas a su desarrollo.

Normas sociales: ¿Cómo afectan las narrativas mediáticas la percepción social sobre los derechos y responsabilidades de la juventud? Ejemplo: La normalización de discursos negativos sobre juventud en redes sociales refuerza su exclusión en espacios de toma de decisiones.

Antes de continuar - Verifica la coherencia y alineación

Después de ubicar cada hipótesis en su categoría y subcategoría, revisa si están correctamente asignadas. Pregúntate: ¿Cada hipótesis se relaciona con la subcategoría en la que está ubicada? ¿La clasificación permite abordar el problema de manera integral?



	FUENTE	HALLAZGO
#1		
#2		
#3		
#4		
#5		
#6		
#7		
#8		
#9		
#10		
#11		
#12		
#13		

Paso 1: Identificación de fuentes confiables

Es fundamental enriquecer tu investigación con datos y cifras actualizadas que reflejen el panorama actual de la juventud en Bogotá. Este formato tiene como objetivo recopilar información de fuentes externas confiables para complementar y respaldar tus hallazgos. Te recomendamos: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE); informes de organizaciones no gubernamentales especializadas en juventud; publicaciones académicas de universidades o sus observatorios.

Desde GOYN Bogotá publicamos un informe anual, [consúltalo aquí](#)

Paso 2: Extracción y registro

De cada fuente consultada, extrae datos, cifras o hallazgos que consideres relevantes para tu investigación. Asegúrate de anotar la información de manera precisa y de registrar la fuente correspondiente para futuras referencias. Ejemplo:
Fuente: GOYN Bogotá, "Resumen Ejecutivo - Jóvenes con Potencial 2024", 2024 / Hallazgo: En 2023, Bogotá contaba con 1.848.979 jóvenes entre 14 y 28 años, representando el 23,2% de la población total de la ciudad.

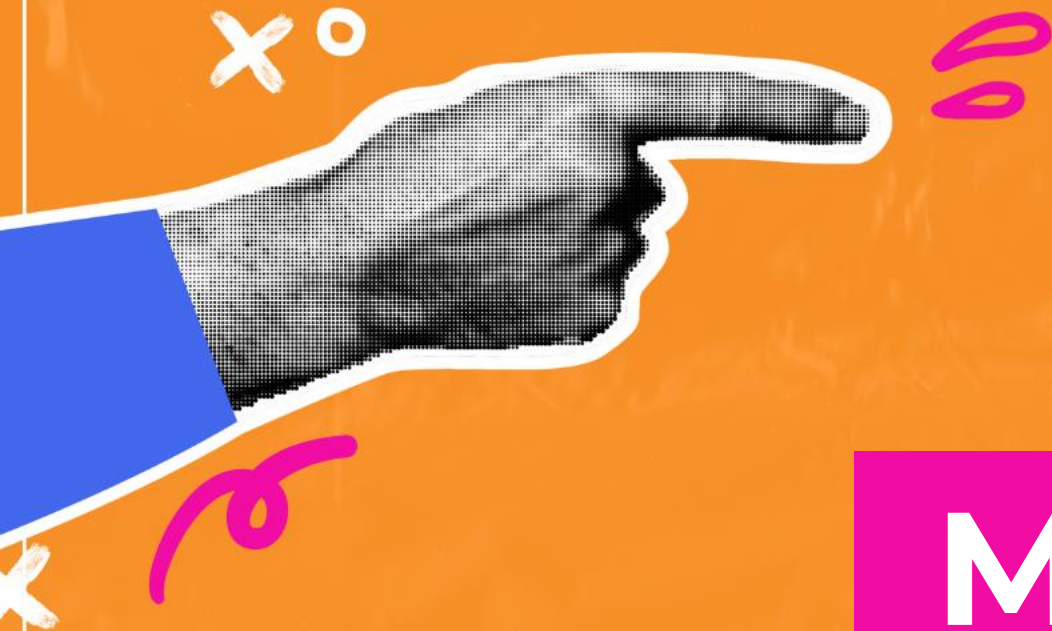
FUENTE	HALLAZGO
#9	
#10	
#11	
#12	
#13	

Consejos Adicionales:

Diversidad de fuentes: Procura consultar una variedad de fuentes para obtener una visión integral y evitar sesgos en la información recopilada.

Actualización de datos: Verifica que los datos sean lo más recientes posible para asegurar la relevancia y precisión de tu investigación.

Citas y referencias: Mantén un registro detallado de todas las fuentes consultadas, siguiendo un formato de citación adecuado para facilitar futuras consultas y garantizar la credibilidad de tu trabajo.



* 03.

METODOLOGÍAS

¿Cómo empezar la investigación?

to



Metodología



Hipótesis

- H1H2H3H4H5
- H6H7H8H9H10



Público objetivo



Meta

¿Qué queremos lograr?



Fecha:



Lugar:



Canales:



Actividad

Describe el paso a paso

- * 1.
- * 2.
- * 3.
- * 4.
- * 5.
- * 6.
- * 7.
- * 8.
- * 9.
- * 10.

Paso 1: Definir la metodología

En este recuadro debes describir qué tipo de metodología vas a implementar, dependiendo de la naturaleza de tus hipótesis.

Ejemplo: cualitativa basada en grupos focales.

Recuerda que existen muchos tipos de metodologías, desde las más tradicionales, hasta las más innovadoras. Te dejamos algunas opciones.

Cuantitativas: encuestas estructuradas, análisis estadístico, big data y análisis de redes sociales, experimentos sociales, análisis de datos secundarios.

Cualitativas: entrevistas a profundidad, grupos focales, análisis de contenido, etnografía, observación participante.

Otras menos tradicionales: etnografía digital, storytelling participativo, mapas de sentimientos y percepciones, juegos de rol, simulaciones, juegos de escape.

Paso 2: Establecer la meta

Aquí debes responder a la pregunta: ¿Qué queremos lograr con esta metodología?

Ejemplo: analizar cómo las narrativas mediáticas sobre la juventud en Bogotá influyen en su autopercepción.

Paso 3: Seleccionar las Hipótesis

En este cuadro ya están listadas las hipótesis de los formatos anteriores (H1-H10). Asegúrate de revisar cuáles aplican a la metodología que estás diseñando.

Paso 4: Definir el público objetivo

Indica qué población será investigada y por qué es relevante. Ejemplo: Jóvenes entre 14 y 28 años de Bogotá, provenientes de diversos contextos socioeconómicos, con el fin de explorar sus percepciones sobre las narrativas existentes.

Actividad

Paso 5: Definir información clave para la ejecución

Fecha: ¿Cuándo se llevará a cabo la investigación?

Lugar: ¿Se realizará en un espacio físico o virtual?

Canales: ¿Qué plataformas o medios utilizarás para la recolección de datos?

Paso 6: Desglosar el paso a paso de la ejecución

Construye una lista de los pasos que debes seguir el día de la ejecución de tu metodología, eso te permitirá ver el detalle de las acciones y planear cada una de forma más profunda.

✳ 8.

✳ 9.

✳ 10.



* 04.

ANÁLISIS

¿Cómo entender los datos?



Metodología

	HALLAZGOS	BARRERAS	HABILITADORES
#1			
#2			
#3			
#4			
#5			
#6			



Hipótesis iniciales reforzadas

#07 Recolección de hallazgos

Paso 1: Completar la metodología utilizada

En el recuadro superior, especifica la metodología utilizada para obtener los hallazgos. Ejemplo:
Se utilizó una metodología cualitativa basada en grupos focales y observación participante para analizar la percepción de los jóvenes sobre su representación en medios digitales.

Paso 2: Sistematizar los hallazgos

Para cada una de las investigaciones realizadas, describe los hallazgos más relevantes.

Barrera: Es cualquier obstáculo, limitación o factor que dificulta o impide el avance hacia un cambio positivo. Puede ser estructural (falta de acceso a educación, desigualdad económica), cultural (estereotipos, prejuicios) o institucional (falta de políticas inclusivas).

Habilitador: Es un factor, recurso o condición que facilita o impulsa el cambio positivo. Puede ser una política pública, una iniciativa social, una tecnología o una tendencia cultural que favorezca la transformación.

Ejemplo:

Hallazgo: Los jóvenes sienten que los medios tradicionales refuerzan estereotipos negativos sobre su generación.

Barrera: Los medios priorizan narrativas de riesgo y criminalización juvenil.

Habilitador: Redes sociales permiten que los jóvenes generen contenido propio y redefinan su imagen.

Paso 3: Identificar hipótesis iniciales reforzadas

Después de revisar los hallazgos, analiza cuáles hipótesis iniciales se fortalecieron con la investigación. En este recuadro, menciona las hipótesis y explica cómo los datos recopilados las validan o ajustan.

Ejemplo:

H3: "Los medios de comunicación tradicionales refuerzan estereotipos negativos sobre la juventud, lo que impacta su participación en espacios de toma de decisiones."

Refuerzo: Se confirmó a través de entrevistas y análisis de contenido que los jóvenes sienten que los medios no reflejan sus realidades y los asocian con problemáticas como la violencia y la apatía.

Hipótesis iniciales reforzadas

Antes de continuar:

Revisa si los hallazgos responden a las preguntas de investigación establecidas en los formatos anteriores.
Las barreras y habilitadores permiten visualizar oportunidades de acción y cambio.
Las hipótesis reforzadas están claramente justificadas con la evidencia obtenida.



	RELATO POR MODIFICAR	MENSAJE CCS	NIVEL DE CAMBIO	CATEGORÍA TEMÁTICA	PÚBLICOS
#1					¿A quién afecta?
					¿Quiénes tienen influencia?
					¿Quiénes sienten motivación?
#2					¿A quién afecta?
					¿Quiénes tienen influencia?
					¿Quiénes sienten motivación?
#3					¿A quién afecta?
					¿Quiénes tienen influencia?
					¿Quiénes sienten motivación?

#08 – Matriz narrativa

Paso 1: Identificar los relatos narrativos a modificar

En la primera columna, registra los relatos problemáticos detectados en la investigación.

Ejemplo: "Los jóvenes son irresponsables y no se comprometen con su futuro."
"La juventud solo quiere entretenerse en redes sociales y no le interesa la realidad del país."
"Las oportunidades existen, pero los jóvenes no las aprovechan porque no se esfuerzan lo suficiente."

Paso 2: Definir el mensaje de Comunicación para el Cambio Social (CCS)

Aquí se debe formular el mensaje resignificado que se quiere promover a través de estrategias de comunicación. Ejemplo: "Los jóvenes son agentes de cambio y están liderando transformaciones en sus comunidades."
"Las redes sociales han potenciado la participación política y social de los jóvenes." "El acceso a oportunidades no solo depende del esfuerzo individual, sino también de condiciones estructurales que deben ser abordadas con políticas públicas inclusivas."

Paso 5: Definir los públicos clave

Analiza quiénes se ven afectados o pueden influir en la transformación de la narrativa. Ejemplo:

¿A quién afecta? Jóvenes que han internalizado narrativas negativas sobre sí mismos.

¿Quiénes tienen influencia? Medios de comunicación, líderes de opinión, docentes y familias que refuerzan o cuestionan estas narrativas.

¿Quiénes sienten motivación? Organizaciones juveniles, activistas digitales, colectivos que buscan resignificar la imagen de la juventud.

Paso 3: Asignar el nivel de cambio

Ubica cada relato en el nivel de cambio correspondiente, siguiendo la clasificación del Formato #3.

Paso 4: Categorizar según el enfoque temático

Asigna cada relato modificado a la categoría temática que corresponde, según el Formato #4.

¿A quién afecta?

¿Quiénes tienen influencia?

¿Quiénes sienten motivación?

¿A quién afecta?

¿Quiénes tienen influencia?

¿Quiénes sienten motivación?

Antes de continuar:

Verifica que cada relato problemático tiene un mensaje CCS claro y positivo.
Los niveles de cambio y categorías temáticas están correctamente asignados.
Los públicos clave están bien definidos para orientar las estrategias de comunicación.

Imprime aquí

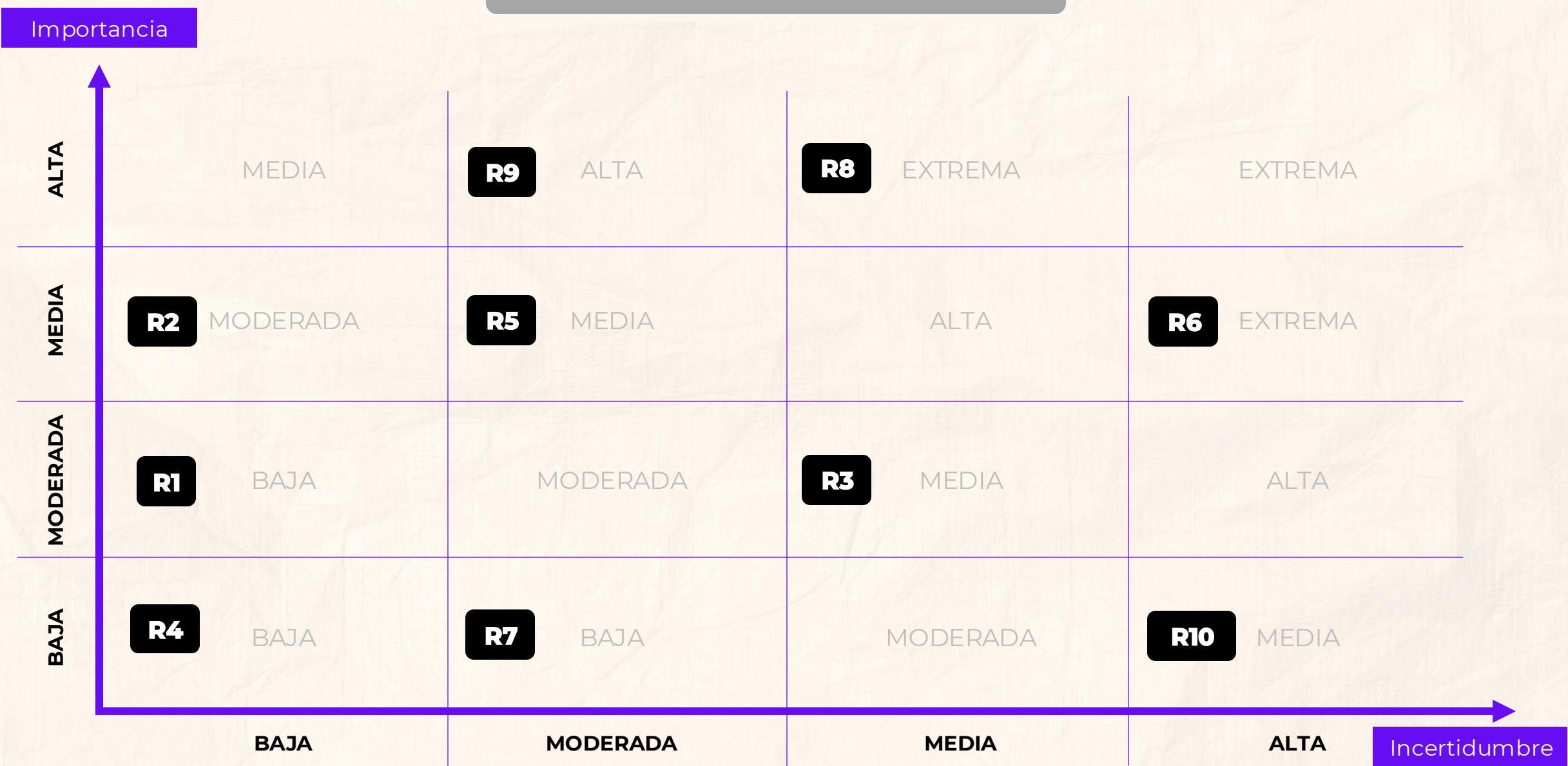


* 06.

PRIORIZACIÓN NARRATIVA

¿Qué debo
abordar primero?

● #09 – Priorización narrativa ●



#09 – Priorización narrativa

Paso 1: Entender los ejes del formato

Eje vertical (Importancia): Evalúa qué tan crucial es modificar ese relato.

Alta: Relatos con gran impacto en la percepción, políticas o bienestar juvenil.

Media: Relatos relevantes, pero cuyo impacto es moderado o indirecto.

Moderada: Relatos que afectan, pero de manera menos intensa o puntual.

Baja: Relatos importantes, pero no prioritarios frente a otros.

Eje horizontal (Incertidumbre): Mide qué tan probable es modificar el relato.

Baja: Relatos viables de transformar rápidamente con recursos actuales.

Moderada: Requieren esfuerzo, pero tienen potencial de ser modificados.

Media: Necesitan tiempo y planificación, pero son posibles de cambiar.

Alta: Difíciles de transformar por resistencias o limitaciones.

Extrema: Relatos profundamente arraigados y complejos de modificar.

Paso 2: Ubicar los relatos narrativos

Revisa los relatos del Formato #8 y clasifícalos en las casillas correspondientes. Ejemplos:

R2 (Importancia media, Incertidumbre moderada): “Los jóvenes no tienen interés en participar en procesos sociales.”
Importancia media porque afecta la percepción de la juventud, e incertidumbre moderada porque con campañas dirigidas podría transformarse.

R5 (Importancia Media, Incertidumbre Media):
“Los jóvenes prefieren entretenimiento a involucrarse en su comunidad.” Ubicado en el centro porque es importante, pero su transformación requiere esfuerzo constante.

R1 (Importancia Moderada, Incertidumbre Baja):
“Los jóvenes solo se preocupan por las tendencias digitales.” Es moderadamente importante y fácil de modificar visibilizando ejemplos de jóvenes activos en temas sociales.

R6 (Importancia Alta, Incertidumbre Extrema):
“Los jóvenes no tienen capacidad de liderazgo.” Es un relato muy dañino, pero difícil de cambiar por su arraigo cultural en discursos institucionales y mediáticos.

Paso 3: Interpretar la matriz y priorizar acciones

Alta importancia y baja/moderada incertidumbre: ¡Empieza aquí! Son relevantes y viables de modificar.

Alta importancia y media/alta incertidumbre: Necesitan más planificación y alianzas, pero son fundamentales.

Importancia moderada y baja incertidumbre: Cambios rápidos con menor impacto, pero útiles para avanzar.

Alta incertidumbre y baja importancia: Mantente atento, pero no son prioridad inmediata.

Antes de continuar:

Asegúrate de que los relatos estén ubicados según un análisis colectivo y justificado, no solo por intuición.

Verifica que los relatos en las zonas de mayor importancia e incertidumbre moderada no sean descartados, ya que podrían generar cambios significativos con esfuerzo sostenido.

Revisa si los relatos con incertidumbre baja o moderada pueden servir como "puntos de inicio rápido" para generar impacto mientras se abordan relatos más complejos.

Discute con tu equipo si la ubicación de cada relato refleja la realidad actual y los recursos disponibles, y haz ajustes si es necesario antes de imprimir o compartir.

* 07.

DISEÑO DEL

CONCEPTO CREATIVO

¿Cómo transformo mi
investigación en creatividad?



● #10 – Concepto creativo ●



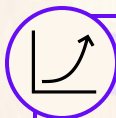
Insight clave



Tono y personalidad



Mensajes clave



Propuesta de valor



Elementos visuales clave



Idea central



Referentes

» Imprime aquí «

#10 – Concepto creativo

Paso 1: Insight clave

Identifica la verdad profunda o motivación relacionada con el relato/relatos que quieres abordar primero. Este insight debe reflejar la esencia de la problemática o la oportunidad de cambio que quieres abordar. Ejemplo: "Los jóvenes se sienten invisibilizados por los discursos oficiales, pero anhelan ser reconocidos como agentes de transformación."

Paso 4: Tono y personalidad

Determina la actitud y voz con la que se comunicará la campaña. Define si será motivacional, disruptivo, inspirador, inclusivo, etc. Ejemplo: Tono positivo, cercano y esperanzador, que promueva la diversidad y el optimismo sobre el futuro de la juventud.

Paso 6: Referentes

Identifica ejemplos o inspiraciones que te ayuden a diseñar la campaña. Pueden ser campañas pasadas, artistas, movimientos culturales o incluso campañas de otras organizaciones que aborden temáticas similares.

Paso 2: Propuesta de valor

En este recuadro, describe el beneficio principal que tu campaña ofrecerá tanto a los jóvenes como al público en general. ¿Qué aporta de diferente o transformador? Ejemplo: "Empoderar a la juventud para que lideren narrativas positivas que reflejen su contribución a la sociedad."

Paso 5: Elementos visuales clave

Reflexiona sobre la estética y los recursos visuales que acompañarán tu mensaje. Estos pueden incluir paletas de color, tipografías y estilos gráficos. Ejemplo: Uso de colores vibrantes (amarillo, morado, verde) que representen energía y diversidad. Iconografías que representen distintos perfiles juveniles y expresiones culturales (música, arte urbano, deporte)

Paso 7: Mensajes clave

En el cuadro grande a la derecha, define los mensajes principales que quieres comunicar bajo esta campaña sombrilla. Estos deben ser coherentes con la idea central, el tono y la propuesta de valor. Ejemplo: "La juventud es el presente que transforma el futuro." "Cada relato joven cuenta una realidad que puede inspirar a miles."

Paso 3: Idea central

Formula la idea principal que encapsula el mensaje y el objetivo de tu campaña. Debe ser clara, memorable y alineada con tu insight y propuesta de valor. Ejemplo: "Tu voz cuenta: cada historia juvenil es un motor de cambio."

Antes de continuar:

Asegúrate de que los colores, tipografías y el tono de voz elegidos estén en sintonía con la imagen y valores de tu organización
Antes de lanzar el concepto, realiza un breve pilotaje con un grupo pequeño de tu público objetivo
Verifica que el concepto creativo sea adaptable a distintos medios sin perder coherencia.
Comparte el concepto con todas las áreas implicadas para que cada una incorpore la narrativa de forma consistente

ESTILO Y TONO

Algunas pautas para hablar de
#JóvenesConPotencial



Desde GOYN creemos que cuando los equipos de trabajo disponen de pautas claras para hablar de realidades sociales, se facilita la labor de abordar temáticas complejas y sensibles. Con esta breve guía queremos orientar sobre el uso adecuado del lenguaje, prevenir algunos estereotipos y evitar la reproducción de narrativas excluyentes. Asimismo, establecer estas sencillas directrices compartidas que promueven la consistencia en los mensajes, lo que fortalece la credibilidad de quienes emitimos. Invitamos a todo el ecosistema a unirse a través de estas pautas en sus comunicaciones, pero especialmente a seguir contribuyendo con nuevas formas de ver los desafíos en materia de juventud y retroalimentar este ejercicio.

Para enmarcar las recomendaciones de este manual, decidimos abordarlo a través de 3 enfoques principales: enfoque de juventud, enfoque generacional y enfoque diferencial. Recuerda que no es obligatorio cumplir con el 100% de estas pautas, sin embargo, es un buen indicio para saber si tu comunicación está siendo incluyente. Ten en cuenta que hay recomendaciones particulares que según el contexto en el que quieras comunicar, serán vitales, esas recomendaciones solo las conoces tú, por lo tanto, puedes modificar o añadir pautas según sea tu necesidad.

Invitamos a todo el ecosistema a unirse a través de estas pautas en sus comunicaciones, pero especialmente a seguir contribuyendo con nuevas formas de ver los desafíos en materia de juventud y retroalimentar este ejercicio.

Podrás encontrar el detalle de este manual en el siguiente documento

» **Consúltalo aquí** «

#11 – Estilo y tono

- | | | | | | |
|---|---|---|---|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1 |  | El mensaje reconoce a las y los jóvenes como agentes de cambio y no solo como beneficiarios |  | <input type="button" value="SI"/> | <input type="button" value="NO"/> |
| 2 |  | Se evita infantilizar o subestimar las capacidades de las personas jóvenes |  | <input type="button" value="SI"/> | <input type="button" value="NO"/> |
| 3 |  | Se resalta la diversidad de experiencias juveniles según su contexto social, económico y cultural |  | <input type="button" value="SI"/> | <input type="button" value="NO"/> |
| 4 |  | El lenguaje utilizado es cercano, pero sin caer en estereotipos o jergas forzadas |  | <input type="button" value="SI"/> | <input type="button" value="NO"/> |
| 5 |  | Se incluyen ejemplos reales de acciones juveniles que generen impacto positivo |  | <input type="button" value="SI"/> | <input type="button" value="NO"/> |
| 6 |  | Se respeta la autonomía de las y los jóvenes al presentar sus historias o testimonios |  | <input type="button" value="SI"/> | <input type="button" value="NO"/> |

7		El contenido promueve la participación juvenil en la toma de decisiones		SI	NO
8		Se muestran narrativas que desafían estereotipos negativos sobre la juventud		SI	NO
9		El mensaje destaca la creatividad y resiliencia (u otras cualidades) de las y los jóvenes		SI	NO
10		Se visibilizan historias de jóvenes de diferentes territorios y contextos		SI	NO
11		El lenguaje promueve el diálogo intergeneracional en lugar de confrontarlo		SI	NO
12		Se evita comparar de manera negativa a las y los jóvenes con generaciones anteriores		SI	NO

13



Se resalta el valor de las colaboraciones entre generaciones



SI

NO

14



El mensaje reconoce los retos específicos que enfrenta esta generación, por ejemplo, la crisis climática y el acceso a oportunidades



SI

NO

15



Se evita ridiculizar las formas de expresión propias de los jóvenes (moda, tecnología, activismo digital)



SI

NO

16



El contenido incluye referencias a hitos culturales y sociales relevantes para la generación joven actual



SI

NO

17



Se reconoce el impacto de las y los jóvenes en movimientos sociales y causas globales



SI

NO

18



El mensaje invita a las generaciones adultas a escuchar y aprender de las y los jóvenes



SI

NO

#11 – Estilo y tono

19



Se utilizan plataformas y formatos preferidos por las y los jóvenes para comunicar (redes sociales, videos cortos, podcasts)



SI

NO

20



El lenguaje y las imágenes reflejan la realidad digital de esta generación



SI

NO

21



Se utilizan términos inclusivos y respetuosos para referirse a mujeres, personas LGBTQ+, migrantes y personas con discapacidad



SI

NO

22



Se visibilizan experiencias de jóvenes de diversos géneros y orientaciones sexuales sin caer en estereotipos



SI

NO

23



El mensaje incluye perspectivas de jóvenes migrantes y reconoce sus aportes



SI

NO

24



Se evita el lenguaje capacitista al referirse a personas con discapacidad



SI

NO

#11 – Estilo y tono

25



El contenido refleja la interseccionalidad de identidades (género, raza, clase, orientación sexual, etc.)



SI

NO

26



Se utilizan imágenes que representen la diversidad de juventudes en lugar de reforzar estereotipos



SI

NO

27



El mensaje destaca las capacidades y talentos de los jóvenes en contextos vulnerables, sin victimizar



SI

NO

28



Se consulta a jóvenes de poblaciones diversas para validar los mensajes y representaciones



SI

NO

29



Se evita invisibilizar a los jóvenes pertenecientes a minorías o poblaciones vulnerables



SI

NO

30



El contenido celebra la diversidad como un valor enriquecedor en lugar de presentarla como un desafío



SI

NO