



¿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.

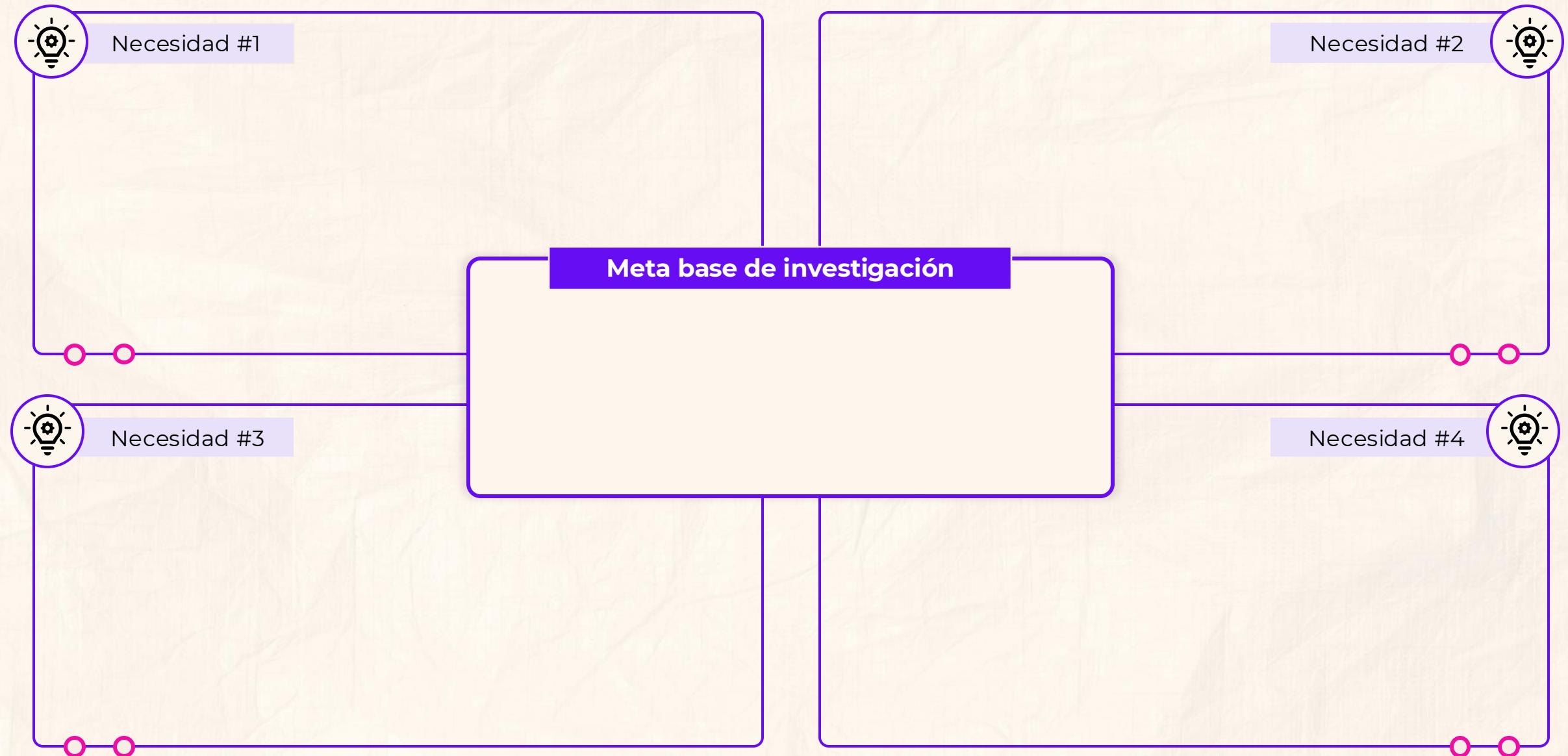
INVESTIGACIÓN

¿Qué sabemos de la situación?



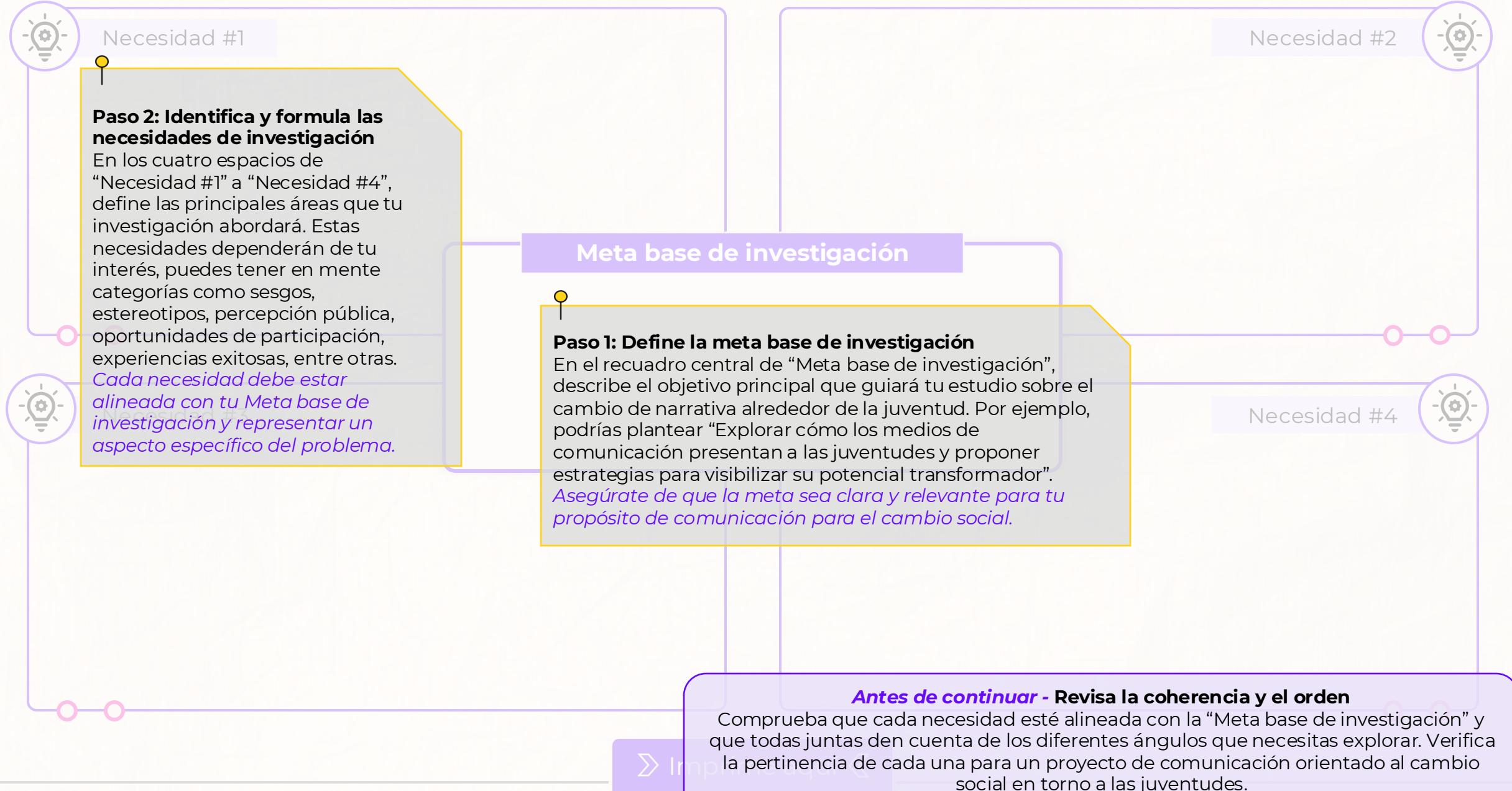


• #01 – Necesidades de investigación •



» Imprime aquí «

• #01 – Necesidades de investigación •





• #02 – Hipótesis •



H1



Pregunta de investigación



Subpreguntas



H2



Pregunta de investigación



Subpreguntas

• #02 – Hipótesis •





• #02 – Hipótesis •



H3



Pregunta de investigación



Subpreguntas



H4



Pregunta de investigación



Subpreguntas



• #02 – Hipótesis •



H5



Pregunta de investigación



Subpreguntas



H6



Pregunta de investigación



Subpreguntas



• #02 – Hipótesis •



H7



Pregunta de investigación



Subpreguntas



H8



Pregunta de investigación



Subpreguntas



• #02 – Hipótesis •



H9



Pregunta de investigación



Subpreguntas



H10

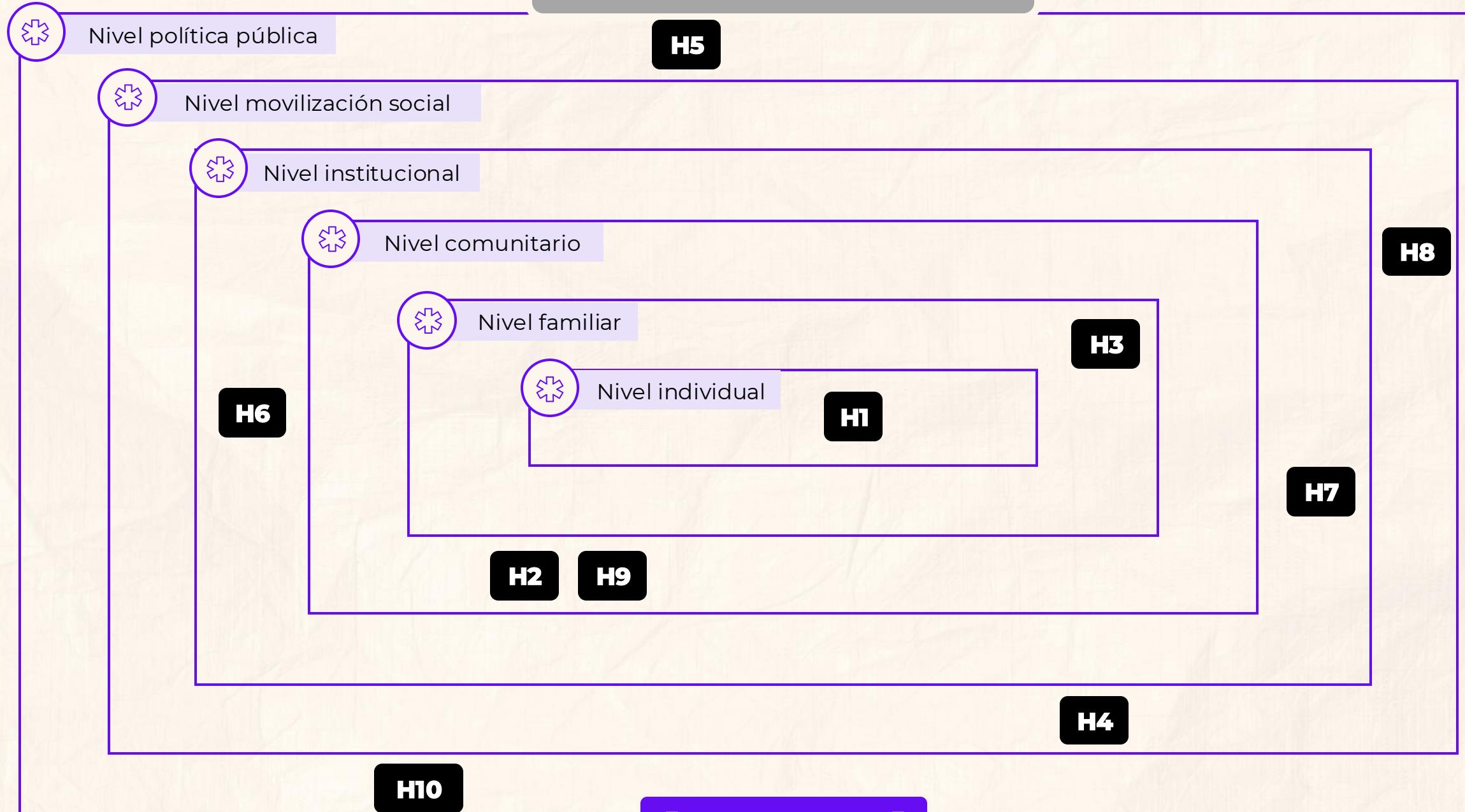


Pregunta de investigación



Subpreguntas

• #03 – Niveles de cambio •



» Imprime aquí «

• #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.

H5

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

H8

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.

H1

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

H2

H9

H7

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.

H4

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.

H10

* 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

» Imprime aquí «

• #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.

H1

H2

H4

H6

H8

H7

4. COMPORTAMIENTO Y DECISIONES

Elecciones

1. Construcción de identidad

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

2. Formación de creencias

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

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.

5. SALUD MENTAL Y BIENESTAR

Estima

H5

2. FORMACIÓN DE CREENCIAS

Valores y ética

Expectativas sociales

Estereotipos

Empatía y comprensión

H8

H7

6. POLÍTICA Y NORMAS SOCIALES

Política

Normas

Percepción

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

NORMAS SOCIALES

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.

» Imprime aquí «



• #04 – Categorías temáticas •

1. CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD Y AUTOESTIMA

Autopercepción y autoestima

H1

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.

4. COMPORTAMIENTO Y DECISIONES

Elecciones

Acción colectiva

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

Valores y normas sociales

H2

Autoestima

H3

Resiliencia

Resiliencia

Políticas y normas sociales

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

H4

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.

H7

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.

Normas sociales

H10

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?

» Imprimir página



• #05 – Evidencia •

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

» Imprime aquí «

• #05 – Evidencia •

Paso 1: Identificación de fuentes confiables

FUENTE

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.

HALLAZGO

#9

#10

#11

#12

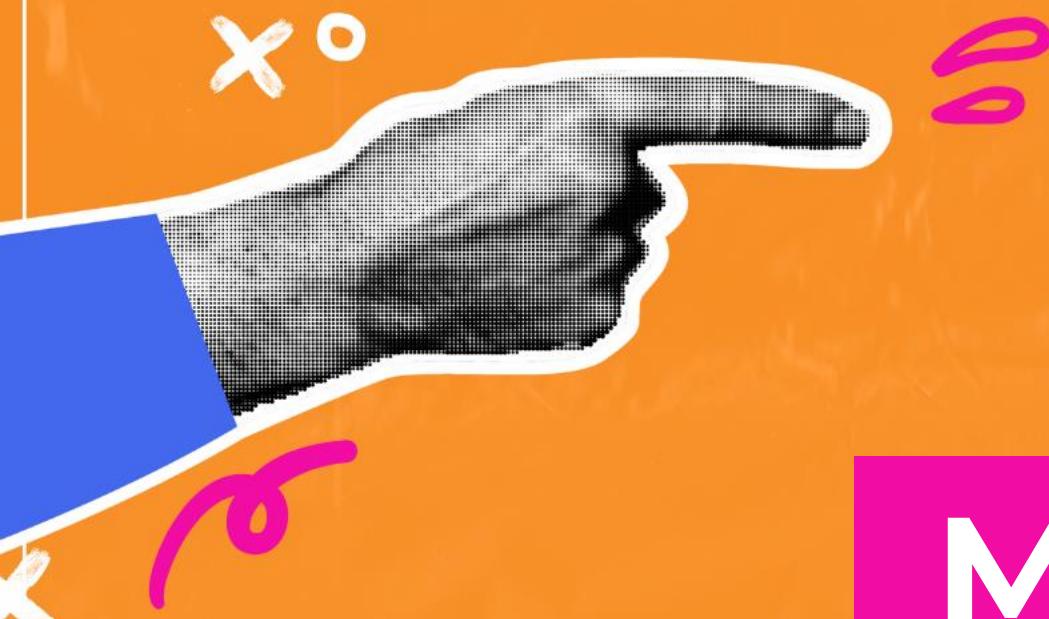
#13

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?



• #06 – Metodologías •



Metodología



Meta

¿Qué queremos lograr?



Hipótesis

- H1**
- H2**
- H3**
- H4**
- H5**

- H6**
- H7**
- H8**
- H9**
- H10**



Público objetivo



Lugar:



Canales:

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



Actividad

Describe el paso a paso

• #06 – Metodologías •

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.

Hipótesis

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

H1 H2 H3 H4 H5

H6 H7 H8

H9 H10

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.

Objetivo

8. 9. 10.

11. 12. 13.

14. 15. 16.

17. 18. 19.

20. 21. 22.

23. 24. 25.

26. 27. 28.

29. 30. 31.

32. 33. 34.

35. 36. 37.

38. 39. 40.

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.

Fecha:

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.

8. 9. 10.

11. 12. 13.

14. 15. 16.

17. 18. 19.

20. 21. 22.

23. 24. 25.

26. 27. 28.

29. 30. 31.

32. 33. 34.

35. 36. 37.

38. 39. 40.

41. 42. 43.

44. 45. 46.

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.

» Imprime aquí «



* 04.

ANÁLISIS

¿Cómo entender los datos?



• #07 Recolección de hallazgos •



Metodología

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



Hipótesis iniciales reforzadas

» Imprime aquí «

• #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.

#2

#3

#4

#5

#6



Hipótesis iniciales reforzadas

Paso 2: Sistematizar los hallazgos

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

BARRERAS

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.

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.



• #08 – Matriz narrativa •

	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?

» Imprime aquí «

#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 entretenarse 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."

#1

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

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

#2

Paso 3: Asignar el nivel de cambio

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

#3

Paso 4: Categorizar según el enfoque temático

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

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.

¿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

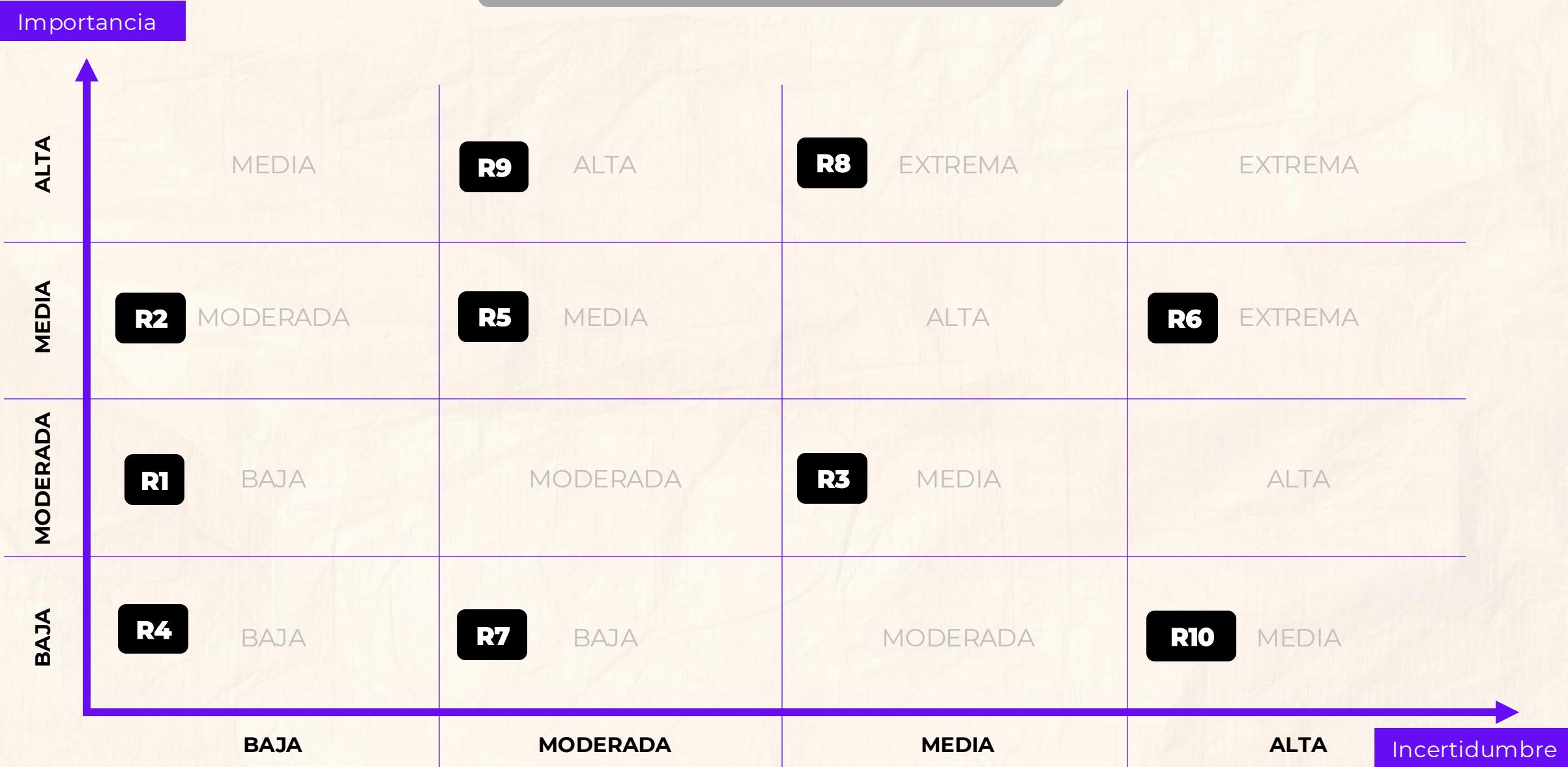


* 06.

PRIORIZACIÓN NARRATIVA

¿Qué debo
abordar primero?

• #09 – Priorización narrativa •



» Imprime aquí «

• #09 – Priorización narrativa •

Importancia

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.

MODERADA

MEDIA

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.

» Imprime aquí «

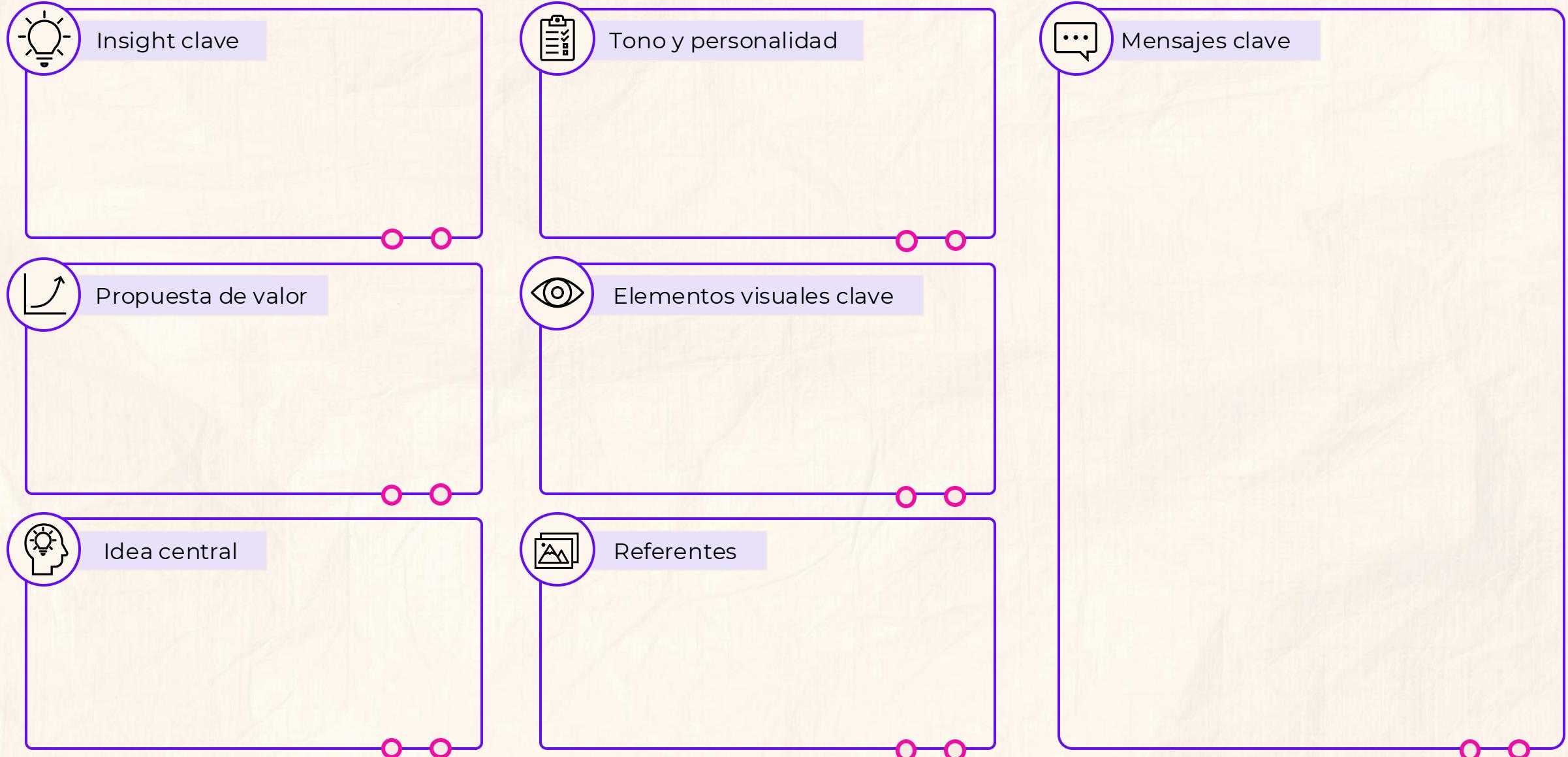
* 07.

DISEÑO DEL CONCEPTO CREATIVO

¿Cómo transformo mi
investigación en creatividad?



• #10 – Concepto creativo •



» Imprime aquí «

• #10 – Concepto creativo •

Paso 1: Insight clave

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

Propuesta de valor

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."

Idea central

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."

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.

Elementos visuales clave

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)

Mensajes clave

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 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."

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

» Imprime



* 08.

DISEÑO DE ACCIÓN PILOTO

¿Cómo pongo en práctica
lo que ya aprendí?

• #11 – Cocreación inicial •



Relatos priorizados



1. Punto de partida



2. Primeros pasos para colaborar



3. Huellas para colaborar



4. Historias para movilizarnos



PENSAR JUNTOS



HACER JUNTOS



PREMIACIÓN

» Imprime aquí «

• #11 – Cocreación inicial •

Paso 1: Relatos priorizados

Escoge uno o varios de los relatos que identificaste como prioritarios en el formato #9. Elige aquellos que realmente te interese transformar y que sientas que puedes abordar desde tu realidad. Escríbelos de forma clara, como frases o creencias que quieras cambiar. Relato a transformar: "Los jóvenes no quieren trabajar porque no se esfuerzan lo suficiente"

Paso 2: Punto de partida

Piensa en lo que ya tienes a la mano: personas, espacios, materiales, ideas o experiencias previas que pueden ayudarte a arrancar tu intervención. Escríbelas aquí. Esto te servirá como base para construir. Ejemplo: Tenemos acceso al salón comunal del barrio, contamos con cartulina, marcadores y un grupo de jóvenes que ya participan en actividades culturales.

Paso 3: Primeros pasos para colaborar

Imagina cómo podrías invitar a otras personas a sumarse. ¿Qué podrías hacer para abrir la puerta a la colaboración? Describe pequeñas acciones que ayuden a iniciar ese camino con otros. Vamos a invitar a los vecinos a una merienda informal para contarles la idea y preguntarles si conocen jóvenes que quieran participar. También haremos una historia en Instagram para convocar voluntarios.

Paso 4: Huellas para colaborar

Ahora piensa: si otras personas participan, ¿cómo pueden dejar su marca? Aquí puedes anotar ideas para que cada persona deje algo propio en el proceso: una frase, una historia, una opinión, un dibujo, un gesto simbólico. Ejemplo: Cada participante escribirá en una cinta de tela una palabra que represente lo que sueña con su futuro laboral. Las cintas se unirán para formar una "cortina de sueños" que hará parte de la intervención.

Paso 5: Historias para movilizarnos

¿De qué forma esta intervención puede generar nuevas historias? Imagina las historias que podrían surgir y que ayuden a transformar la mirada sobre los jóvenes. Escríbelas como posibilidades: "una historia sobre...", "una conversación que..." o "una escena en la que...". Ejemplo: Una historia sobre una mamá que, al ver los dibujos de su hijo en la actividad, entendió que su hijo sí tenía sueños y ganas de trabajar, solo que no sabía cómo empezar.

Paso 6: Pensar juntos

Diseña un momento dentro de tu intervención en el que puedan pensar en colectivo. ¿Cómo pueden las personas reflexionar juntas sobre el tema? Piensa en espacios para opinar, debatir, aportar ideas o cuestionar lo que ya está dicho. Ejemplo: se organizará un círculo de conversación donde los jóvenes compartirán qué significa para ellos "tener un trabajo digno" y qué barreras enfrentan. Luego, escribirán frases en un mural con las ideas que más les resonaron.

Paso 7: Premiación

Agrega un cierre simbólico para reconocer el valor de quienes participaron. No se trata de entregar un trofeo, sino de imaginar un gesto de celebración o reconocimiento. Puede ser una frase final, una entrega simbólica, un agradecimiento público



PREMIACIÓN

Antes de continuar:

Recuerda que este es solo un primer prototipo. No necesitas tener todo resuelto, pero sí es importante que logres imaginar cómo podría ser esa intervención que transforme los relatos que priorizaste. Lo que dibujaste aquí es una guía para empezar a crear, no un plan cerrado.

Antes de seguir al siguiente formato, tómate un momento para revisar:

- ¿Lo que diseñaste responde al relato que quieras transformar?
- ¿Sientes emoción o curiosidad por llevarlo a la realidad?
- ¿Qué parte te gustaría testear primero?

» Imprime aquí

• #12 – Determinantes de diseño •

D1	D2	D3	D4	D5
Categorías temáticas				
Categorías temáticas				
D6	D7	D8	D9	D10

Construcción de identidad

Formación de creencias

Percepción

Comportamiento y decisiones

Salud mental y bienestar

Políticas y normas sociales

» Imprime aquí «

• #12 – Determinantes de diseño •

Paso 1: Piensa en tu prototipo

Vuelve al prototipo que diseñaste y ejecutaste en el formato anterior. Léelo con atención y pregúntate: ¿Qué elementos deben mantenerse sí o sí para que funcione como intervención de cambio narrativo? ¿Qué cosas no se pueden perder porque representan lo que quiero cambiar, visibilizar o activar?

Paso 2: Escribe los determinantes de diseño

Estos determinantes deben ser frases claras, que indiquen condiciones necesarias para que tu piloto sea fiel a lo que tú y tu grupo priorizaron. No son temas generales ni ideas vagas, sino afirmaciones específicas sobre el diseño. Ejemplos: Debe mostrar a los jóvenes como líderes de sus procesos, no solo como beneficiarios / El lenguaje debe ser cercano y libre de tecnicismos, para conectar con madres y padres.

Paso 3: Categorías temáticas

Revisa cada determinante que escribiste y pregúntate: ¿Este determinante está relacionado con...? Puedes marcar una o varias

Categorías temáticas

Construcción de identidad: ¿tiene que ver con cómo los jóvenes se ven a sí mismos o cómo los ven los demás?

Formación de creencias: ¿impacta ideas, valores o juicios ya establecidos?

Percepción: ¿afecta cómo se interpreta una situación o realidad?

Comportamiento y decisiones: ¿tiene influencia en lo que las personas hacen o eligen?

Salud mental y bienestar: ¿se relaciona con emociones, seguridad, estabilidad o calidad de vida?

Políticas y normas sociales: ¿conecta con leyes, reglas, normas culturales o institucionales?

D7

D8

D9

D10

Categorías temáticas

Construcción de identidad

Formación de creencias

Percepción

Comportamiento y decisiones

Antes de continuar:

Revisa que tus determinantes no sean genéricos ni obvios (como "hacer algo bonito" o "que tenga buena calidad") Cada uno debe ser una guía concreta de diseño, útil para quien vaya a construir el piloto. Recuerda: este formato es la base para crear una experiencia transformadora.

» Imprime aquí «

• #13 – Diseño dispositivo lúdico •

Paso 1

Paso 2

Paso 3

Paso 4

Paso 5

Paso 6



• #13 – Diseño dispositivo lúdico •

Paso 1: ¿Qué pasa primero? Imagina que alguien llega a tu piloto. ¿Qué ve, qué escucha, qué le dicen, qué hace? Este primer paso puede incluir una bienvenida, una activación o algo que conecte con el motivo de estar ahí. Ejemplo: Tal vez empiezas con una pregunta provocadora, una imagen que sacude, una música que ambienta. O tal vez propones una consigna sencilla que le pida a las personas mirar algo desde otro lugar.

Paso 3

Paso 2: ¿Cómo se activa la experiencia? Ahora describe la dinámica central que se pone en marcha: puede ser una exploración, un recorrido, un juego o un reto colectivo. Este paso debe invitar a pensar o sentir de forma distinta. Ejemplo: Quizás se les propone un juego de roles, un acertijo, una búsqueda o una comparación entre lo que creen y lo que pasa en la realidad. Aquí empieza a moverse el pensamiento.

Paso 3: ¿Qué sucede mientras avanza la experiencia? Aquí puedes agregar una segunda parte de la dinámica o una variación: algo que profundice, que sume una capa nueva o que permita conectar con lo vivido desde otro ángulo. Ejemplo: Tal vez se comparten historias, se hacen preguntas incómodas, se escriben frases, se juega con cartas o se construye algo entre varios.

Paso 4: ¿Cómo se pasa a lo colectivo? En este momento, suele ser útil pasar de lo individual a lo colectivo: ¿hay algo que se muestra, se comparte, se arma entre todos? Ejemplo: Podría haber una lluvia de ideas, un mural común, una consigna que circula, una frase que se repite, una reflexión espontánea. Algo que deje huella o genere conexión.

Paso 5: ¿Cómo se hace para cerrar el ciclo? Antes de terminar, piensa en una acción que dé cierre emocional o simbólico. No se trata solo de “acabar” la actividad, sino de dejar una sensación que acompañe a quienes participaron. Ejemplo: Puede ser una carta, un deseo, un símbolo que se llevan, una consigna que firman, una foto o algo que represente la transformación del relato.

Paso 6: ¿Cómo termina la experiencia? Aquí puedes pensar si hay algo que se entrega, se conmemora o se celebra. También puedes incluir lo que pasa después: ¿se convoca a algo más?, ¿se deja un rastro?, ¿se recoge alguna retroalimentación? Ejemplo: Quizás se invita a compartir en redes, a sumarse a otra actividad, a replicar la experiencia o a dar ideas para mejorarlala.

Antes de continuar:

Verifica si tu piloto: Tiene coherencia con el relato que quieras transformar - Es factible de hacer con los recursos que tienes – Invita a sentir, pensar o actuar distinto.

* 09.
MEDICIÓN

¿Cómo puedo saber
que está funcionando?



• #14 – Medición •

Antes	Durante	Después
<i>Encuesta de entrada</i>	<i>Observación transversal</i>	<i>Encuesta de salida</i>
<i>Percepción inicial</i>	<i>Mapa de emociones</i>	<i>Percepción final</i>
	<i>Escritura</i>	<i>Escritura</i>



Diario de aprendizajes

» Imprime aquí «

Paso 1: El antes

Encuesta de entrada: Piensa en una herramienta que te ayude a conocer mejor a las personas participantes antes de que vivan el piloto. Puedes usar un formulario digital o una encuesta en papel que recoja información sobre lo que piensan, sienten o hacen respecto al relato que quieras transformar. Ejemplo: una encuesta breve para saber si creen que los jóvenes pueden liderar procesos comunitarios.

Percepción inicial

Percepción inicial: Diseña una forma de captar cómo perciben inicialmente el tema central del piloto. Aquí puedes usar métodos más sensibles: una pregunta abierta, una dinámica creativa, una entrevista corta, etc. Ejemplo: pedirles que dibujen o escriban qué les viene a la mente cuando escuchan la frase “trabajo digno”

Paso 4: Diario de aprendizajes

Este espacio es para ti (o tu equipo). Aquí irás recogiendo lo que aprendes mientras implementas, lo que te sorprende, lo que funcionó, lo que cambiarías, y también los detalles que no se ven en las encuestas o mapas. Ejemplo: una libreta donde anotes frases, emociones propias, tensiones o momentos inesperados.

Paso 2: El durante

Observación transversal: ¿Quién estará atento a lo que sucede mientras se implementa el piloto? Define cómo se recogerán esas observaciones: una bitácora, un diario, una tabla de seguimiento, fotos o incluso grabaciones. Ejemplo: llevar un registro de frases que se repiten durante los encuentros, actitudes, participación activa o silencios.

Mapa de emociones: Las emociones también cuentan. Puedes incluir una herramienta para registrar cómo se sienten las personas en distintos momentos de la experiencia: al llegar, al interactuar, al cerrar. Ejemplo: un tablero de colores donde marquen cómo se sintieron, o una escala del 1 al 5 con caritas.

Escritura: Si tu piloto incluye momentos de escritura o expresión libre, este espacio te servirá para considerar cómo usar esos textos como insumos de análisis. Ejemplo: cartas al futuro, frases colectivas, diarios personales o reflexiones al cierre de una actividad.

*Escritura***Paso 3: El después**

Encuesta de salida: Diseña una herramienta similar a la encuesta de entrada, pero que te permita comparar los resultados. Evalúa si hubo cambios en lo que piensan, sienten o hacen, en relación con el relato. Ejemplo: repetir la pregunta “¿crees que los jóvenes pueden liderar procesos comunitarios?” y ver si cambió la respuesta.

Percepción final

Aquí puedes capturar de forma más cualitativa o emocional cómo terminó la experiencia para las personas. Puedes comparar con la percepción inicial. Ejemplo: una pregunta como “¿qué frase describe mejor tu experiencia en este piloto?” o un ejercicio de reflexión compartida.

Escritura: Retoma este instrumento si planeas cerrar con una producción escrita. Puedes comparar lo que escribieron al inicio con lo que escriben ahora. Ejemplo: una carta final o una frase colectiva de cierre.

Antes de continuar:

Tómate un momento para revisar si los instrumentos que seleccionaste realmente te van a permitir entender los cambios que deseas observar. Pregúntate:

- ¿Estoy incluyendo al menos un instrumento por cada momento (antes, durante y después)?
- ¿Estos instrumentos me permiten ver si el relato está cambiando?
- ¿Puedo implementar estos instrumentos con los recursos y el tiempo que tengo?

¿Quiénes?	1. Percepción	
¿Cuáles fueron las condiciones?	<i>Inicial</i>	<i>Final</i>
		Asomos de cambio y aprendizajes



• #15 – Sistematización •

Paso 1: ¿Quiénes?

Incluye aquí a los principales actores involucrados: jóvenes, cuidadores, docentes, empresarios, tomadores de decisión u otros aliados. Intenta ser lo más específico posible: ¿cuántas personas?, ¿de qué edades?, ¿de qué territorios o sectores?, ¿en qué rol participaron? Ejemplo: Participaron 10 jóvenes entre los 16 y 23 años de la localidad de Bosa, 4 docentes de colegios distritales, y 3 empresarios del sector de energías renovables que actuaron como mentores durante el piloto.

• Cuáles fueron las condiciones?

Paso 2: Condiciones

¿Fue en una institución educativa?, ¿de forma virtual? También puedes mencionar factores que incidieron positiva o negativamente en el desarrollo del piloto, como el tiempo disponible, el clima organizacional, la receptividad de los participantes, entre otros. Ejemplo:

El piloto se realizó durante una jornada escolar de cuatro horas en un aula de clase. Hubo disposición del equipo docente y acompañamiento institucional, pero el tiempo fue limitado para profundizar en todas las actividades.

Paso 3: Percepciones

En la columna de percepción inicial, recoge lo que los participantes pensaban, sentían o decían respecto al relato antes del piloto (puedes basarte en la encuesta de entrada o ejercicios previos).
Final

En la columna de percepción final, escribe los cambios, matices o transformaciones percibidas al final del piloto.

Ejemplo:

Inicial:

- Los jóvenes consideraban que la mayoría de los empleos verdes requerían estudios universitarios y no eran para ellos.

Final:

- Tras el piloto, varios jóvenes manifestaron interés en explorar rutas técnicas y expresaron que ahora comprenden cómo sus intereses pueden aportar al cuidado del planeta.

1. Percepción

Paso 4: Asomos de cambio y aprendizajes

Aquí puedes recopilar frases destacadas, gestos simbólicos, reflexiones profundas, o decisiones concretas que surgieron durante el piloto. También puedes incluir aprendizajes tuyos como equipo implementador: ¿qué funcionó mejor de lo esperado?, ¿qué adaptarías?, ¿qué descubriste? Ejemplo: Durante el cierre, una joven expresó que “por primera vez sentía que su voz tenía poder” - El uso del video como disparador narrativo fue clave para generar identificación - Aprendimos que los momentos de escritura individual potenciaron la reflexión emocional.

Antes de continuar:

Recuerda que lo cualitativo y lo cuantitativo se complementan: Los datos cuantitativos (como los porcentajes de cambio en encuestas) te ayudan a mostrar tendencias generales y comparaciones.

Los datos cualitativos (como frases, reflexiones, emociones) permiten capturar la profundidad y el sentido del cambio. No se trata de elegir uno u otro, sino de integrar ambos para narrar de forma más completa lo que ocurrió.

2. Escritura



Nube de palabras



Tendencias y reflexiones

2. Escritura

Paso 1: Nube de palabras

Revisa los escritos producidos por las personas participantes (cartas, frases espontáneas, microrrelatos, diarios, etc.). Extrae las palabras más repetidas o emocionalmente significativas. Pueden ser sustantivos, verbos, adjetivos o expresiones breves.

Construye una nube de palabras con los términos que más se repitieron o que tuvieron mayor carga emocional. Puedes hacerlo de forma manual (palabras sueltas ordenadas visualmente por tamaño o color) o apoyarte en herramientas digitales si lo deseas. No se trata de contabilizar todo, sino de representar lo que más resonó.

Ejemplo: Palabras como libertad, cansancio, futuro, ganas, frustración, poder, padres, estudiar, callar, luchar podrían ser algunas de las que aparecen con frecuencia.

Paso 2: Tendencias y reflexiones

Esta vez, enfócate en lo cualitativo: ¿hay frases que se repiten en distintas personas?, ¿se manifiestan posturas claras frente a ciertos temas?, ¿aparecen emociones que marcan el tono general de los escritos?

Escribe un párrafo o varios que describan las tendencias (temas comunes, posturas compartidas, contradicciones) y las reflexiones que como equipo pueden extraer del ejercicio de escritura.

Ejemplo: “La escritura reveló un fuerte sentimiento de decepción frente al mundo adulto, pero también una esperanza persistente en la propia capacidad de transformación. Varias personas repitieron frases como “yo sí quiero trabajar, pero...” o “me gustaría que me vieran distinto”.

Antes de continuar:

Este análisis cualitativo desde la escritura permite recoger dimensiones emocionales, subjetivas y narrativas que otros instrumentos no capturan con facilidad. Si bien los datos cuantitativos siguen siendo fundamentales para medir el alcance y el impacto del piloto, los textos escritos por los participantes son una fuente valiosa para interpretar el cómo se vivió la intervención y qué transformaciones simbólicas dejó sembradas.

3. Emociones

Positivas

Neutras

Negativas

4. Observación

Aprendizajes

Desafíos

Conclusiones



3. Emociones

Paso 1: Emociones

Aquí se registran las emociones que afloraron durante el piloto, clasificadas según su tono. No se trata solo de “etiquetar” lo que se sintió, sino de comprender cómo lo emocional se convierte en un indicio narrativo.

Positivas: ¿Qué emociones agradables o movilizadoras surgieron? ¿Aparecieron palabras como alegría, orgullo, inspiración, empoderamiento? Ejemplo: “Una joven expresó sentirse poderosa por primera vez al compartir su historia frente al grupo.”

Neutras: ¿Qué emociones fueron expresadas sin una carga clara positiva o negativa? Pueden ser sorpresas, desconcierto, curiosidad o emociones en transición. Ejemplo: “Varias personas dijeron sentirse “raras” al principio, sin saber exactamente cómo actuar”

Negativas: ¿Qué emociones reflejaron incomodidad, rechazo, frustración o tristeza? Reconocerlas no invalida el piloto; al contrario, puede mostrar resistencias que deben ser escuchadas. Ejemplo: “Un docente se mostró molesto por no haber sido informado previamente sobre el enfoque del ejercicio”

4. Observación

Paso 2: Observación

Esta sección recoge la mirada analítica del equipo que facilitó el piloto. No se trata de medir, sino de observar los procesos, las dinámicas y los cambios en tiempo real.

Aprendizajes: ¿Qué se descubrió sobre la implementación del piloto? ¿Qué funcionó especialmente bien?

Ejemplo: “La metáfora del pasaporte facilitó que jóvenes entendieran mejor el recorrido narrativo propuesto.”

Desafíos: ¿Qué dificultades se presentaron en la logística, interacción o diseño del piloto?

Ejemplo: “El espacio no fue adecuado para la instalación, lo cual impidió que algunas estaciones fueran recorridas con calma.”

Conclusiones: Reflexiones generales sobre el ejercicio desde lo observado. Puede incluir recomendaciones para próximos pilotos o ideas clave que no deben perderse.

Ejemplo: “La presencia activa de jóvenes facilitadores fue determinante para que los adultos se vincularan con más apertura.”

Antes de continuar:

Recuerda que este formato solo recoge una parte de la sistematización: las emociones expresadas y la observación del equipo facilitador. Esta mirada cualitativa es fundamental para comprender los matices del cambio narrativo, pero no reemplaza las mediciones cuantitativas que ya registraste en formatos anteriores (como encuestas o mapas de emociones)

Hipótesis inicial	Asomos de cambio observados
H1:	
H2:	
H3:	
H4:	
H5:	
H6:	
H7:	
H8:	
H9:	
H10:	



• #16 – Asomos de cambio •

Hipótesis inicial

Paso 1: Hipótesis

- H1: Aquí no se trata de “validar” si una hipótesis se cumplió como en un experimento tradicional, sino de rastrear señales cualitativas de transformación narrativa. ¿Qué cambió en la forma en que las personas se nombran, se proyectan, se vinculan o se posicionan frente a ciertos temas? ¿Qué frases, gestos o decisiones condensan esa transformación?

H4: Ejemplos:

H1. Los medios de comunicación tradicionales refuerzan estereotipos negativos sobre la juventud, lo que impacta su participación en espacios de toma de decisiones.

H2. El adultocentrismo en las narrativas institucionales desvaloriza el conocimiento y experiencia de los jóvenes.

H8:

H9:

H10:

Asomos de cambio observados

Paso 2: Asomos de cambio

Los asomos de cambio son señales concretas de transformación que surgieron durante el piloto. Para redactarlos, sigue esta fórmula:
Al [acción realizada por el equipo], se generó una transformación en [quiénes cambiaron y qué cambió en ellos]. [Ejemplo o frase que lo demuestra entre comillas]

Ejemplo:

Al exponer a los jóvenes a nuevos lenguajes narrativos y a construir sus propios relatos en primera persona, se generó una transformación en la forma en que se representan públicamente. Cambiaron su lenguaje defensivo por uno más propositivo: “Esta vez no vinieron a decirnos cómo somos. Vinieron a escucharnos decirlo”

Antes de continuar:

¡Gracias por recorrer esta guía! Si este proceso te ayudó a transformar relatos en tu entorno, te invitamos a replicarlo en tu comunidad, organización o territorio. Cada nuevo piloto es una oportunidad para seguir cambiando las narrativas que nos definen ¡Cuéntanos cómo te va en tus intervenciones para el cambio!

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

» Consultalo aquí «

• #17 – Estilo y tono •

1



El mensaje reconoce a las y los jóvenes como agentes de cambio y no solo como beneficiarios



SI

NO

2



Se evita infantilizar o subestimar las capacidades de las personas jóvenes



SI

NO

3



Se resalta la diversidad de experiencias juveniles según su contexto social, económico y cultural



SI

NO

4



El lenguaje utilizado es cercano, pero sin caer en estereotipos o jergas forzadas



SI

NO

5



Se incluyen ejemplos reales de acciones juveniles que generen impacto positivo



SI

NO

6



Se respeta la autonomía de las y los jóvenes al presentar sus historias o testimonios



SI

NO

• #17 – Estilo y tono •

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

• #17 – Estilo y tono •

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

• #17 – 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 LGBTIQ+, 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

• #17 – 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