

HERRAMIENTA 01

Mapa de Narrativas Locales

Plantilla de diagnóstico previo a una campaña de comunicación

Úsala cuando vayas a iniciar una campaña o iniciativa de comunicación y necesites partir de un diagnóstico real, no de suposiciones.

INSTRUCCIONES DE USO

Completa esta plantilla antes de diseñar cualquier campaña o acción de comunicación sobre desarrollo sostenible en tu territorio. No requiere investigación externa: se basa en el conocimiento que ya tienes del contexto local. Tiempo estimado: 45-60 minutos, idealmente con al menos dos personas del equipo técnico. Las celdas en verde son ejemplos de referencia completados a partir de los resultados de Fuenlabrada.

☐ Espacio para completar

☒ Ejemplo de referencia (Fuenlabrada)

BLOQUE 1

CONTEXTO DEL TERRITORIO

Campo	Tu territorio	Referencia: Fuenlabrada
Nombre del municipio		Fuenlabrada (Madrid)
Tipo de territorio	Rural / Periurbano / Urbano	Urbano
Población aproximada		193.000 habitantes
Perfil de la audiencia principal		Jóvenes de 18-35 años con acceso a comercio local y plataformas de compra online
Temática de desarrollo sostenible a comunicar		Consumo responsable y comercio de proximidad (ODS 12)

BLOQUE 2

NARRATIVAS QUE YA CIRCULAN EN EL TERRITORIO

Identifica los mensajes que ya existen sobre tu temática, sin juzgar si son correctos o incorrectos. Incluye lo que escuchas en conversaciones cotidianas, en medios locales y en redes sociales.

2.1 Narrativas dominantes

¿Qué mensajes sobre este tema circulan con más frecuencia en tu territorio?

Narrativa	Quién la emite principalmente	En qué canal circula
"Comprar online es más cómodo y barato"	Plataformas digitales, influencers de estilo de vida	Instagram, TikTok
"Hay que apoyar el comercio local"	Ayuntamiento, asociaciones de comerciantes	Facebook, eventos presenciales
"Las tiendas de barrio están desapareciendo"	Medios locales, vecinos de mayor edad	Facebook, conversaciones informales

2.2 Narrativas que generan adhesión

¿Qué mensajes sobre este tema logran que la gente se muestre de acuerdo o se sienta identificada?

Tu territorio	Referencia: Fuenlabrada
	Los mensajes con impacto concreto y cercano generan más adhesión: "cuando compras en la carnicería de tu barrio, el dinero se queda en el barrio". También los testimonios personales de otros jóvenes sobre experiencias de compra concretas. Los mensajes institucionales abstractos generan poco engagement.

2.3 Narrativas que generan rechazo o desconfianza

¿Qué mensajes producen reacción negativa, indiferencia o sensación de juicio moral?

Tu territorio	Referencia: Fuenlabrada
	El encuadre moral genera rechazo, al igual que los mensajes que implican que comprar online es irresponsable o que el consumidor es culpable del cierre del comercio local son percibidos como paternalistas. El contenido publicitado como tal genera desconfianza generalizada, independientemente del mensaje.

2.4 Narrativas ausentes

¿Hay aspectos relevantes del tema que no aparecen en los mensajes que circulan habitualmente?

Tu territorio	Referencia: Fuenlabrada
	Prácticamente ningún mensaje conecta la decisión individual de compra con el efecto colectivo visible en el espacio urbano:

	locales vacíos, cambio en el perfil de las calles comerciales, impacto en el empleo local. Esa conexión existe en la realidad, pero no está presente en las narrativas identificadas.
--	---

BLOQUE 3**PORTAVOCES CON CREDIBILIDAD LOCAL**

Identifica qué personas, instituciones u organizaciones tienen credibilidad para hablar de este tema en tu territorio. Es importante destacar que la credibilidad depende de la audiencia y del canal, por lo que no es igual en todos los territorios.

Portavoz	Audiencia con credibilidad	Canal más efectivo	Limitaciones o riesgos
Ayuntamiento	Ciudadanía general, adultos	Facebook, WhatsApp, presencial	Percibido como distante por la juventud si no hay presencia joven en el mensaje
Organizaciones sociales locales	Ciudadanía comprometida, tejido asociativo	Presencial, WhatsApp	Recursos limitados de comunicación
Jóvenes del territorio sin marca personal	Juventud de 18-30	Instagram, TikTok	Difícil de activar sin una estructura de apoyo
Influencers	Audiencias amplias	Instagram, TikTok	Desconfianza por asociación con patrocinio comercial

BLOQUE 4**DIAGNÓSTICO RÁPIDO**

Antes de diseñar tu campaña, responde estas cuatro preguntas con lo que has recogido en los bloques anteriores.

1. ¿Existe ya una narrativa dominante sobre este tema en tu territorio?
► Referencia Fuenlabrada Sí existe y es dual. Conviven "comprar online es lo práctico" y "hay que apoyar lo local" sin que nadie las conecte. Los mensajes tienen la oportunidad de ofrecer ese marco de conexión.

2. ¿Hay narrativas que debes evitar activamente?

► Referencia Fuenlabrada

Evitar el encuadre moral y culpabilizador. Evitar el contenido que parezca publicidad aunque no lo sea. Evitar mensajes que asuman que la audiencia ya está convencida de que el consumo responsable importa.

3. ¿Quién tiene credibilidad para comunicar este mensaje a tu audiencia principal?

► Referencia Fuenlabrada

Para llegar a jóvenes de 18 a 30 años, la combinación más efectiva es ayuntamiento como emisor institucional + joven del territorio como cara visible del mensaje, en formato de vídeo corto en Instagram.

4. ¿Qué elemento de la realidad local conecta este tema con la vida cotidiana de tu audiencia?

► Referencia Fuenlabrada

El Parque Agrario municipal, los mercadillos semanales y las tiendas con nombre propio que los participantes mencionaron espontáneamente. Cualquier mensaje que los incluya tiene más probabilidad de resonar que uno que hable de consumo responsable en abstracto.

Nota de uso

Este diagnóstico no es permanente. Los mensajes que circulan en un territorio cambian, las audiencias evolucionan y los portavoces con credibilidad pueden variar. Se recomienda revisar este mapa antes de cada campaña significativa, especialmente si ha pasado más de un año desde la última vez que se completó.