

Localización de narrativas en territorios rurales, periurbanos y urbanos

1. Tres perfiles de contexto territorial	2
2. El error más común: el mismo mensaje en todos los territorios	3
3. Cómo adaptar un mensaje, paso a paso	4
4. Lo que no cambia entre territorios	5

Las instituciones, ante las acciones que implementan, tienen un deber de rendición de cuentas con la ciudadanía. Explicar qué se está haciendo, por qué y cómo se está llevando a cabo, además de responder a esta responsabilidad, también permite hacer partícipes a las personas y, con ello, fortalecer el vínculo entre las instituciones y la ciudadanía.

Además de las distintas vías que tienen las instituciones para trasladar su información, desde los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales hasta la comunicación interpersonal, el lenguaje, el enfoque y el estilo utilizados para presentar una idea influyen de manera determinante en la forma en que las personas receptoras interpretan el mensaje.

Este ejercicio adquiere especial relevancia cuando se abordan desafíos de carácter global, como los relacionados con el desarrollo sostenible. En buena medida, el diagnóstico y la información de referencia sobre estos retos proceden de la literatura internacional, ya sea de organismos multilaterales, como las Naciones Unidas, o de instituciones académicas de otros países. Al tratarse de desafíos con una dimensión global, es lógico que los argumentos y mensajes utilizados para abordarlos respondan a ese contexto. Sin embargo, cuando estos mismos mensajes se trasladan a ámbitos territoriales más concretos, pueden no generar el mismo nivel de comprensión, identificación o compromiso por parte de la ciudadanía, al percibirse como cuestiones alejadas de sus realidades y experiencias cotidianas.

Es precisamente de esta brecha entre lo global y lo local de donde surge esta guía. Adaptar los mensajes a las características, necesidades y particularidades de cada territorio resulta fundamental para que la ciudadanía pueda comprender, de manera cercana y tangible, cómo los grandes retos globales se manifiestan en su entorno y se traducen en su día a día. De este modo, la comunicación se convierte en una herramienta clave no solo para informar, sino también para acercar estos desafíos a la ciudadanía, generar identificación y favorecer su implicación.

1. Tres perfiles de contexto territorial

En Jóvenes 2030: Construyendo el Futuro desde los Territorios se han analizado deliberadamente tres realidades territoriales diferenciadas a través del trabajo desarrollado en cuatro municipios de España: el ámbito rural, el periurbano y el urbano.

Cada uno de estos contextos presenta, en función de sus características, dinámicas sociales, costumbres y dimensión, una lógica de funcionamiento propia que condiciona la manera en que la información se recibe, se interpreta y se asimila.

Ámbito	Canal preferido	Tipo de portavoz con credibilidad	Formato que mejor funciona
Rural	WhatsApp, contacto presencial y medios de comunicación tradicionales	Instituciones locales y autonómicas, así como entidades académicas.	Vídeo corto con testimonio personal*
Periurbano	Instagram y TikTok, los más usados por menores de 30 años, combinados con acciones en el espacio físico	Ayuntamientos tienen credibilidad general, pero necesitan presencia joven.	Vídeo corto con testimonio personal en redes. En la calle, acciones en zonas de paso con mucha presencia de jóvenes, pensadas como espacio de encuentro entre generaciones
Urbano	Instagram y TikTok (18-30 años)	Influencers que hablan de temas sociales son percibidos como fuente confiable	Vídeo corto con testimonio personal

* Este formato demuestra ser el más transversal, al ser considerado de utilidad en los diferentes territorios, siempre y cuando el testimonio esté adecuado al contexto local.

Esta tabla se ha elaborado a partir del trabajo desarrollado en los municipios de Urriés, La Rinconada, Zarautz y Fuenlabrada. Si bien las conclusiones recogidas pueden servir como una aproximación a las particularidades de cada contexto territorial, deben interpretarse como orientaciones generales y no necesariamente como una representación exhaustiva de cada realidad. Las características y dinámicas identificadas pueden variar en función de las particularidades de cada territorio y de su población.

2. El error más común: el mismo mensaje en todos los territorios

Ante las diferentes realidades de cada territorio, uno de los errores más frecuentes es trasladar de manera directa los mensajes que emanan de las fuentes y agendas internacionales. Las agendas internacionales de desarrollo permiten identificar el estado actual y los principales retos y problemas

que, aunque tienen una dimensión global, también se manifiestan en el ámbito local, como ocurre con la economía circular, el cambio climático o el consumo responsable.

Sin embargo, la forma en que estos desafíos se manifiestan y las respuestas que requieren pueden variar considerablemente en función del contexto. No son necesariamente los mismos los retos relacionados con el consumo responsable en un municipio rural de 50 habitantes que en un entorno urbano de 200.000 habitantes. Las necesidades, los hábitos, los recursos disponibles y las dinámicas sociales de cada territorio condicionan tanto la naturaleza del desafío como la manera más adecuada de abordarlo.

Por ello, de la misma manera que se habla de la localización de las agendas internacionales, como la Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), resulta igualmente importante aplicar este principio al lenguaje y al argumentario con el que se comunican estos objetivos. Localizar los mensajes implica traducir los grandes desafíos globales a realidades concretas, de manera que la ciudadanía pueda reconocer su impacto en su entorno más cercano y comprender qué papel puede desempeñar ante ellos.

Consumo responsable como...

<i>Definición internacional</i>	<i>Urbano</i>	<i>Periurbano</i>	<i>Rural</i>
Elegir bienes y servicios minimizando el impacto ambiental y social, considerando el ciclo de vida completo del producto y las condiciones de quienes lo producen	Necesidad de sostener el comercio de proximidad y el tejido comercial local tradicional para evitar la pérdida de empleos.	Necesidad de mantener el consumo físico tradicional, porque su desaparición afecta a la movilidad y al modelo económico de la ciudad.	En algunas ocasiones, pueden escasear oportunidades de compra de proximidad, por lo que el comercio o los desplazamientos son casi obligatorios.

Por poner un ejemplo cercano, cuando hablamos de consumo responsable nos encontramos con retos y realidades diferentes en función del territorio en el que pongamos el foco. Si trasladamos directamente el mensaje original de las definiciones y agendas internacionales, es posible que muchas personas no logren identificar cómo ese desafío se relaciona con su día a día o qué implicaciones tiene en su entorno más cercano.

Sin embargo, cuando adaptamos el mensaje a su realidad concreta, resulta mucho más sencillo generar identificación e interpelar a la ciudadanía. En un contexto urbano, por ejemplo, el consumo responsable puede abordarse a partir de cuestiones tan próximas como el aumento de las compras por internet y su impacto en el comercio tradicional del barrio; el incremento del número de repartidores, con sus efectos sobre el tráfico y el espacio público; o la transformación de locales comerciales en viviendas de uso turístico. Todos estos fenómenos permiten conectar un reto global con situaciones que forman parte de la experiencia cotidiana de las personas y, por tanto, facilitan que comprendan su alcance y se sientan parte de la respuesta.

3. Cómo adaptar un mensaje, paso a paso

Adaptar los mensajes a las realidades de cada territorio requiere un ejercicio previo de identificación de los actores con legitimidad para transmitirlos, así como una investigación que permita comprender cómo se manifiesta cada reto en la vida cotidiana de las personas, qué impacto tiene en el territorio y cuáles pueden ser las consecuencias de no actuar.

A continuación, se detalla una serie de pasos para orientar este proceso:

1. Identificar cómo afecta la temática al día a día de las personas

En función de la temática que se quiera abordar, es necesario realizar las investigaciones pertinentes para comprender cómo se manifiesta el reto en la vida cotidiana de las personas y qué impacto tiene en su entorno más cercano. Este ejercicio permite evitar mensajes excesivamente genéricos o ambiguos que, en muchas ocasiones, pueden dificultar la comprensión del problema y restar credibilidad a la causa.

2. Identificar si existe una narrativa articulada sobre el tema en el territorio

Desde REDS-SDSN Spain hemos desarrollado un **Mapa de Narrativas Locales**, una plantilla diseñada para facilitar el diagnóstico sobre cómo se está abordando una determinada temática en un territorio. Esta herramienta permite identificar las narrativas ya existentes, los principales actores que participan en la conversación y los enfoques predominantes, facilitando así la definición de un enfoque comunicativo que resulte más efectivo y conectado con la realidad local.

3. Elaborar un argumentario con diversos mensajes clave

Una vez identificada la incidencia local de la problemática y, en caso de que exista, la opinión pública en torno a ella, se procede a elaborar un argumentario de una extensión máxima de dos páginas que recoja una serie de mensajes y argumentos clave.

Este documento debe responder, entre otras, a las siguientes preguntas:

- **¿Cómo afecta este problema a las personas de nuestro entorno?**
- **¿Qué acciones, al alcance de la ciudadanía, pueden contribuir a mejorar la situación?**
- **¿Qué consecuencias puede tener no actuar?**
- **¿Qué papel pueden desempeñar los distintos actores del territorio en la respuesta?**

El objetivo es contar con un conjunto de mensajes claros, concretos y adaptados al contexto local que puedan ser utilizados de forma coherente por los distintos actores implicados en la comunicación del reto.

4. Lo que no cambia entre territorios

Aunque el mensaje central deba, en gran parte de los casos, adaptarse y localizarse, la experiencia nos demuestra que existen determinados elementos que funcionan de manera transversal en distintos territorios.

Los diálogos mantenidos en el marco de Jóvenes 2030: Construyendo el Futuro desde los Territorios indican que los mensajes con mayor capacidad de movilización son aquellos que muestran qué puede cambiar a través de la acción de las personas, en lugar de limitarse a explicar el problema. Es decir, no basta con comunicar qué está ocurriendo: es necesario mostrar que existen posibilidades de acción y que las decisiones individuales y colectivas pueden contribuir a transformar la realidad.

Los testimonios personales también se perciben como una fuente de información especialmente fidedigna y, en determinadas ocasiones, pueden generar un mayor nivel de confianza que los mensajes institucionales. Mostrar a personas con las que la ciudadanía pueda sentirse identificada permite dotar al mensaje de una mayor cercanía y credibilidad, algo que las organizaciones no siempre pueden conseguir únicamente a través de sus propios canales y discursos.

Adaptar los mensajes a cada territorio puede suponer un reto, especialmente para aquellas organizaciones que no cuentan con equipos amplios o recursos específicos de comunicación. Por ello, es comprensible que este ejercicio no siempre pueda realizarse de manera exhaustiva. Esta guía pretende facilitar ese proceso, ofreciendo una metodología sencilla y ordenada que permita identificar las particularidades de cada territorio y traducir los grandes retos globales en mensajes más cercanos, relevantes y movilizadores para la ciudadanía.