



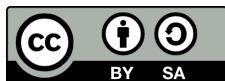
Cuaderno
n.º 2

Narrativas para el cambio social

Juventudes que transforman el agro:
Caja de herramientas para narrar, liderar e incidir



Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2026



Juventudes que transforman el agro. Caja de herramientas para narrar liderar e incidir.

Guía para la persona facilitadora

elaborado por el IICA se publica bajo la

Licencia Creative Commons Reconocimiento-Compartir igual

4.0 IGO (CC-BY-SA 4.0 IGO)

(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/igo/>)

Creado a partir de la obra en www.iica.int

El Instituto promueve el uso justo de este documento, así como el tratamiento de los datos personales, de acuerdo con la normativa del IICA vigente. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda y que se garantice el derecho de toda persona a la protección de sus datos personales, según la normativa del IICA.

Esta publicación está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio web institucional en <https://repositorio.iica.int/>

Coordinación editorial: Priscila Zúñiga

Editora: Andrea Marcela Ávila Segura

Corrección de estilo: Unidad de Idiomas del IICA

Diagramado y Diseño de portada: Andrés Artavia Tencio

Sánchez Carballo, Enrique

Juventudes que transforman el agro. Caja de herramientas para narrar liderar e incidir. Narrativas para el cambio social / Óscar Mario Jiménez Alvarado- San José, Costa Rica: IICA, 2026, 40 p ; 21 x 16 cm.

ISBN: 978-92-9273-209-7

Publicado también en inglés

1. Juventud rural 2. Sistema agroalimentario 3. Liderazgo

I. IICA II. Título

AGRIS
E14

DEWEY
307.141.2

San José, Costa Rica
2026





Contenido

1. ¿Cómo se usa esta guía?	4
2. Preparándose para facilitar: Claves conceptuales y lecturas útiles	8
Hablemos de narrativas	8
Características de una buena narrativa	12
¿Cuál es la narrativa dominante sobre la agricultura?	13
Transformación de la narrativa dominante	15
Consejos para elaborar una nueva narrativa	17
Comunicación estratégica	19
Preparación un plan de comunicación estratégica	21
Enfoques indispensables y sugeridos para comunicar estratégicamente	24
3. Lecturas recomendadas	27
4. Manos a la obra: Guía práctica para facilitar el taller	29
Bloque 1. Narrativas dominantes frente a nuestra realidad	31
Bloque 2. El poder de nuestras historias y emociones	35
Bloque 3. Comunicación para el cambio: estrategias narrativas	38

1

¿Cómo se usa esta guía?

Este cuaderno forma parte de la colección Juventudes que transforman el agro: caja de herramientas para narrar, liderar e incidir, diseñada para fortalecer a las juventudes rurales mediante talleres participativos. Cada cuaderno, que ofrece contenidos conceptuales y prácticos sobre un tema clave (narrativas, liderazgo o incidencia), se puede utilizar de forma independiente o como parte de una secuencia formativa.

No existe una regla estricta sobre el orden en que se deben impartir los talleres, pero se recomienda seguir una secuencia lógica, que es la que se propone a continuación: primero, abordar el tema de las narrativas, para que las personas jóvenes definan cómo quieren contar su realidad y generar mensajes positivos; luego, estudiar los contenidos vinculados a los liderazgos, para reforzar su autoconfianza, valores y capacidades de coordinación colectiva; y, finalmente, explorar los contenidos relativos a la incidencia, con el fin de canalizar esas narrativas y liderazgo hacia planes de acción e influencia concretos.

De esta forma, quienes participan en los talleres experimentan un proceso gradual de fortalecimiento de capacidades que comprende:





Se recomienda que,
antes de abordar este taller, se revise en detalle el
Cuaderno n.º 1: Guía para la Persona Facilitadora.

Este es el cuaderno es el n.º 2: Narrativas para el cambio social

Se enfoca en el poder de las narrativas y en la comunicación estratégica. Proporciona conceptos relativos a ellas y sus características. Además, ofrece consejos para elaborar nuevas narrativas y un plan de comunicación estratégica. Incluye ejercicios prácticos para que las personas jóvenes reflexionen sobre los relatos en torno al mundo rural y aprendan a contar su propia historia de forma impactante.

Se usa para facilitar talleres dirigidos a fortalecer la capacidad para comunicar y cambiar percepciones; p. ej., se ayuda a grupos de jóvenes a crear mensajes esperanzadores acerca de su comunidad o proyecto..

Cada cuaderno está estructurado en tres secciones principales:

1. En la primera, intitulada “**Preparándose para facilitar**”, se presentan claves conceptuales y recomendaciones para introducir el tema.
2. La sección “**Manos a la obra**” incluye el guión y las actividades organizadas en bloques temáticos, con indicaciones detalladas para cada etapa del taller.
3. En la tercera sección, denominada “**Recursos**”, se ofrecen plantillas, guías visuales y otros materiales de apoyo necesarios para facilitar las actividades.

Cada cuaderno está diseñado para que cualquier persona facilitadora, incluso sin formación especializada, pueda dirigir el proceso de aprendizaje de manera efectiva..

Principios transversales

Todos los talleres deben ser facilitados de conformidad con los siguientes principios:

Asegurar las condiciones necesarias para que las mujeres se expresen, sean protagonistas y tomen decisiones, así como determinar barreras estructurales que impidan su participación eficaz.

Considerar que no todas las juventudes viven la misma realidad; por lo tanto, es necesario atender sus diferencias en materia de sexo, etnia, territorio y discapacidad, entre otras.

Partir de las experiencias de las juventudes rurales como protagonistas. Es necesario conocer las experiencias, los conocimientos y el potencial transformador de las personas jóvenes, a fin de reconocer los desafíos que enfrentan y las oportunidades específicas que pueden aprovechar en el mundo rural.

Promover los derechos de las juventudes como sujetos activos, con especial énfasis en el derecho a la participación.

Recomendaciones para facilitar

Creación de un ambiente de confianza. Se debe propiciar el establecimiento de relaciones horizontales y garantizar un espacio seguro donde todas las voces sean valoradas

Práctica de la horizontalidad y del respeto mutuo. Un principio clave

de esta metodología es la horizontalidad, ya que se traduce en respeto mutuo y dinámicas de poder equilibradas dentro del grupo..

Uso de metodologías activas y participativas. Se deben priorizar el aprendizaje vivencial, la reflexión crítica y la participación constante.

Adecuación del contenido al territorio y la cultura local. Es preciso adaptar los ejemplos, el lenguaje y las dinámicas a la realidad rural concreta donde se imparte el taller.

Monitoreo y evaluación

Cada taller puede incluir actividades breves de evaluación antes, durante y después de su realización (por ejemplo, encuestas de entrada y salida, rondas de cierre, matrices de autoevaluación). Esto permite ajustar el proceso en función de las necesidades del grupo y valorar el aprendizaje alcanzado.

2

Preparándose para facilitar: claves conceptuales y lecturas útiles

Hablemos de narrativas

Una narrativa, que es una forma de organizar y presentar información sobre un tema, tiene como objetivo contar una historia con un propósito determinado, desde una mirada o un enfoque particular. Se trata de un discurso articulado, coherente y cargado de sentido que orienta nuestra interpretación de la realidad y atraviesa todos los productos o las acciones de comunicación.



De acuerdo con C. K. Riessman, teórica estadounidense especializada en el tema, una narrativa es una manera de contar y organizar nuestras experiencias para darles sentido. No se trata solo de decir lo que pasó, sino también de decidir cómo contarlo, lo que incluye determinar qué detalles incluir, en qué orden ponerlos, qué tono usar y qué papel nos damos a nosotros mismos y a las otras personas en la historia¹.

Según Roland Barthes, otro importante académico que ha trabajado en este tema, las narrativas están en todas partes: en la palabra, la escritura y la imagen, y son una constante en la vida humana². Jerome Bruner sostiene que hay dos formas fundamentales de pensamiento: el lógico-científico y las narrativas, que nos permiten comprender la experiencia humana por medio de historias con personajes, acciones y consecuencias³.

1. Riessman, CK. 2002. Analysis of personal narratives (en línea). In Gubrium, JF; Holstein, JA (eds.). Handbook of interview research: context & method. California, Estados Unidos, Sage Publications. p. 695-710. Consultado 15 oct. 2025. Disponible en <https://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/projects/oralhistory/2002RiessmanAnalysisOfPersonalNarratives.pdf>.

2. Barthes, R. 1966. Introduction à l'analyse structurale des récits (en línea). Communications (8):1-27. Consultado 15 oct. 2025. Disponible en <https://doi.org/10.3406/comm.1966.1113>.

3. Bruner, J. 1990. Acts of meaning (en línea). Massachusetts, Estados Unidos, HUP. 139 p. Consultado 18 oct. 2025. Disponible en https://mf.media.mit.edu/courses/2006/mas845/readings/files/bruner_Acts.pdf.

Una narrativa permite no solo comprender un tema con mayor facilidad, sino también captar la atención, un aspecto muy importante en el contexto actual de saturación de datos, mensajes e información.

El objetivo de una narrativa es lograr que su apreciación de las cosas sea la más aceptada y que su interpretación del mundo se perciba como la más “normal” cuando se aborda un tema particular. Es por ello que se afirma que las narrativas son formas de organizar y comunicar el sentido del mundo. Se trata de comunicar con propósito, generar significado y transformar el pensamiento y la sensación en torno a un tema.

A la narrativa más aceptada con respecto a un tema se le conoce como “narrativa dominante” y se le considera “la idea natural” sobre ese asunto particular, es decir, algo percibido como verdadero o legítimo. Esta capacidad de moldear la percepción social en relación con un tema convierte a las narrativas en herramientas centrales de poder simbólico y cultural. .



Más que un producto de comunicación, una narrativa es un grupo de ideas y mensajes articulados incluidos en todos los materiales de comunicación sobre un tema o proyecto particular. En el caso de un plan en materia agrícola, p. ej., la narrativa se manifestaría en el discurso que define cómo se representa la agricultura, quiénes son sus protagonistas y qué valores o visiones se legitiman en ese contexto, a través de videos o fotografías.

Definir una narrativa puede ser incluso más importante que elaborar un video o un producto de comunicación. Por eso, es indispensable que todas las personas jóvenes que toman parte en la actividad agrícola elaboren sus propias narrativas y las usen para cambiar las percepciones sobre las juventudes rurales y el sector agroproductivo, a fin de promover cambios en su entorno.

Una narrativa, que debe tener sentido y actuar como hilo conductor para que las personas puedan comprender, recordar o apropiarse de una idea o un valor, apela a la razón y a las emociones: dos dimensiones clave del comportamiento humano. Además, inspira, motiva y puede cambiar actitudes y comportamientos, mediante lo cual se produce una identificación con nuestras situaciones y se genera empatía y confianza.

¿Cómo podemos saber si el mensaje que elaboramos tiene narrativa? Imaginemos que una organización desea comunicar la importancia de proteger las semillas nativas frente al avance de los monocultivos industriales. A continuación, se muestra cómo se transmite este mensaje con narrativa y sin narrativa.



Sin narrativa

Las semillas nativas son importantes porque garantizan la biodiversidad, la soberanía alimentaria y la sostenibilidad de la agricultura campesina.



Con narrativa

Cuando Rosa era niña, su abuela guardaba las semillas de maíz en frascos de vidrio y les ponía nombres: “la amarilla alegre”, “la negra fuerte”, “la dulce de lluvia”. Aunque actualmente muchos vecinos compran híbridos, Rosa sigue sembrando esas mismas semillas en su finca. Dice que cada mazorca le recuerda a su abuela y que cuidar esas semillas es cuidar la historia de su familia. Por eso se unió a una red de agricultoras que intercambian semillas y enseñan a las más jóvenes a protegerlas.

Como se puede observar, aunque se trata del mismo mensaje, se aborda de manera distinta. El que utiliza una narrativa contiene un personaje (Rosa, una agricultora con quien el público puede identificarse), un conflicto (la pérdida de las semillas nativas), diversas emociones (nostalgia, orgullo y sentido de herencia) y propósito (valorar la agricultura tradicional). En el otro, en cambio, no hay personas, ni emociones, ni conflicto. Se trata de un mensaje informativo, no de una historia, el cual ni genera identificación ni invita a imaginar. Consiste en una afirmación técnica, más que en un relato dirigido a lograr una conexión con el público.

En resumen, una narrativa no se limita a informar, sino que cuenta una historia con sentido humano. En otras palabras, da vida a los mensajes por medio de rostros, voces y emociones.

Características de una buena narrativa

Como se mencionó antes, las narrativas inciden en cómo las personas piensan y actúan. Una buena narrativa genera resonancia emocional y capta la atención, lo que reviste especial importancia cuando se trata de motivar a los individuos a que ejerzan su liderazgo o a que incidan en cuestiones políticas. De conformidad con lo anterior, una buena narrativa⁴:



- 1. Es clara y fácil de comprender.** Permite transmitir ideas o hechos complejos de manera accesible, lo que ayuda a las personas a recordarlos y procesarlos con mayor facilidad. Cuando la información se organiza en partes comprensibles y con sentido, los conceptos abstractos o difíciles de entender se vuelven significativos.
- 2. Genera emociones.** Despierta orgullo, empatía o interés y permite que las personas imaginen la vida de otras o se sitúen en realidades diferentes. Este proceso provoca una “suspensión temporal de la incredulidad”, que abre la posibilidad de reconsiderar lo que pensamos sobre nosotros/as mismos/as y los problemas sociales. Cabe considerar que una buena narrativa no solo informa, sino también se conecta emocionalmente con el público al que se dirige.⁵

4. FrameWorks Institute. 2021. The features of narratives: a model of narrative form for social change efforts (en línea). Washington D. C., Estados Unidos de América. 54 p. Consultado 18 oct. 2025. Disponible en <https://www.frameworksinstitute.org/app/uploads/2021/09/The-features-of-narratives.pdf>

5. Fisher, WR. 1984. Narration as a human communication paradigm: the case of public moral argument (en línea). Communication Monographs 51(1):1-22. Consultado 20 oct. 2025. Disponible en <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>.

- 3. Es relevante.** Se conecta con la experiencia cotidiana del público y dialoga con su contexto social y emocional: su entorno, las condiciones del clima, los precios y la vida en comunidad, entre otros aspectos.
- 4. Conoce a su público meta.** Reconoce sus valores, aspiraciones y preocupaciones, a través de lo cual modifica la forma en que las personas se entienden a sí mismas, sus relaciones y los contextos en los que viven, por lo que desempeña un papel central en la construcción del sentido social y de pertenencia.

Una buena narrativa inspira, conecta y transforma. Nos permite reconocernos en los demás y visualizar futuros posibles. Por eso, elaborar narrativas sólidas y humanas no es solo una cuestión de comunicación: es una forma de imaginar y hacer realidad el cambio que queremos ver..

¿Y cuál es la narrativa dominante sobre la agricultura?



En muchos países de América Latina la narrativa dominante en torno a la agricultura asocia este trabajo y este sector con la pobreza, la falta de oportunidades y el atraso. Se trata de un relato que presenta la vida en el campo como un destino del que hay que escapar y que refuerza la idea de que dedicarse al sector agrícola es una señal de baja escolaridad, escaso prestigio social o incapacidad para “progresar”. Asimismo, reproduce el estereotipo de que la agricultura, especialmente cuando se desarrolla en pequeña escala, es una actividad poco rentable, dependiente

de la subsistencia y ajena a la innovación, lo que invisibiliza el conocimiento técnico, la organización comunitaria y la capacidad productiva reales de quienes trabajan la tierra.

En esta narrativa la agricultura es considerada un oficio “de personas mayores”, poco atractivo para las juventudes y desconectado de las dinámicas urbanas y tecnológicas. Desde esta perspectiva, los/as jóvenes rurales se presentan como personas que deben migrar para “buscar mejores horizontes”, lo que refuerza la idea de que el campo no les ofrece un buen futuro.

En el caso de las mujeres, estas narrativas negativas tienen aún más peso. Con frecuencia se les presenta únicamente como “ayuda” dentro de las fincas, lo que minimiza su rol productivo y decisorio, a pesar de que son fundamentales en la gestión de los cultivos, el cuidado de las semillas, la administración del hogar y la economía familiar.

Esta narrativa dominante también refuerza la idea de que el trabajo agrícola “es mayoritariamente para hombres”, ya que lo relaciona con tareas físicamente exigentes o espacios masculinos, lo que invisibiliza la carga de trabajo no remunerado de las mujeres y limita su acceso a tierras, créditos, capacitación y tecnologías. Este relato reproduce prejuicios ocultando el aporte clave que ellas realizan a la seguridad alimentaria y a la sostenibilidad de las comunidades rurales.

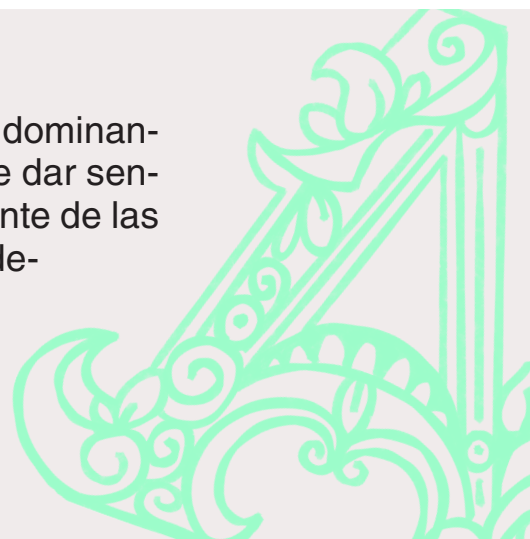
Como vemos, estas narrativas no solo estigmatizan a quienes se dedican al sector agrícola, sino también dificultan la formulación de políticas públicas que reconozcan la agricultura como estratégica, diversa y fundamental para la seguridad alimentaria, el desarrollo local y la sostenibilidad ambiental. Por eso, es indispensable realizar un cambio en las historias, las narrativas y las formas en que se presenta el agro en el ámbito de la comunicación.

Transformación de la narrativa dominante

Cambiar la narrativa dominante con respecto a un tema no es una tarea fácil. Se requiere tiempo, creatividad y una estrategia de comunicación para difundir y asentar nuevas ideas. Además, es necesario generar una contranarrativa que impulse el cambio narrativo. Aunque estos dos conceptos son muy similares, presentan algunas diferencias (véase el siguiente recuadro).

Contranarrativa.

Se trata de una narrativa que desafía las narrativas dominantes, ya que ofrece una forma distinta de abordar y de dar sentido a un tema o problema. Puede surgir orgánicamente de las experiencias de una comunidad o ser “cultivada” y desarrollada de manera deliberada y estratégica por activistas, personas defensoras de los derechos humanos o de colectivos que buscan un cambio y que tienen como fin proponer una visión alternativa sobre un asunto.



Cambio narrativo

Este cambio ocurre cuando se transforman las historias que circulan ampliamente en la sociedad, es decir, cuando aparecen nuevas narrativas que cuestionan y reemplazan las ideas dominantes en relación con un tema. En otras palabras, implica un cambio en las narrativas empleadas para explicar o entender un asunto en el debate público.

En resumen, toda transformación narrativa comienza con una contranarrativa que logra abrir un espacio para pensar distinto. Cuando esas nuevas formas de contar una historia se difunden y ganan legitimidad, pueden modificar la manera en que la sociedad comprende un tema. Por lo tanto, cambiar la narrativa dominante no consiste solo en comunicar de manera diferente, sino también en modificar la conversación colectiva sobre el tema.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) sabe que, para transformar la agricultura, se debe modificar la manera en que se habla de ella, para lo cual impulsa una narrativa que reconoce a las juventudes como actores clave de la innovación, la sostenibilidad y el desarrollo rural. Esta visión tiene como fin contrarrestar la idea tradicional que asocia el trabajo agrícola únicamente con esfuerzos físicos, una baja remuneración o un futuro incierto, así como proponer una contranarrativa que presenta a la agricultura como un sector estratégico, tecnificado, creativo y con oportunidades reales para el emprendimiento y el liderazgo juvenil.

Además, mediante dicha narrativa se pretende suprimir la percepción de que la agricultura es una actividad del pasado o reservada únicamente para personas mayores. Al situar a las juventudes como protagonistas del presente y no solo como una promesa futura, se reivindica su rol en la transformación de los sistemas agroalimentarios. La agricultura se presenta así como un espacio dinámico, conectado con la tecnología, la economía del conocimiento y la acción climática, donde las ideas frescas y la energía juvenil son indispensables. Cambiar la historia que contamos sobre quiénes cultivan el campo es modificar la historia de hacia dónde queremos que avance nuestro desarrollo rural.

Por medio de la promoción de esta nueva forma de contar y comprender la relación entre las juventudes y la agricultura, el Instituto procura posicionarse como un agente del cambio narrativo, que no solo comunica, sino también ayuda a reimaginar las políticas públicas y a redefinir lo que es posible en el campo.

Consejos para construir una nueva narrativa

Como ya se mencionó, una buena narrativa es clara y fácil de comprender, despierta emociones y se conecta con su público. Crearla no es fácil: requiere trabajo, reflexión y coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Implica dedicar tiempo a elaborar el mensaje, revisar cómo este se comunica y asegurarse de que todas las acciones estén alineadas con la historia que se desea contar. Aunque no existe una receta única, a continuación se ofrecen diez consejos para su elaboración.



Elabore una narrativa propia, no una repetición de la dominante. El primer paso es dejar de usar la narrativa dominante. No se deben validar ideas falsas ni prejuicios (como el del supuesto vínculo entre la agricultura y la pobreza o el de que el campo es sinónimo de un bajo nivel de educación o innovación) ni hacer referencia a ellos. Siempre será mejor construir mensajes nuevos y positivos, en lugar de responder a las narrativas dominantes; p. ej., es preferible decir “La agricultura impulsa el desarrollo” en lugar de “La agricultura no es pobreza”, a fin de evitar la consolidación de las narrativas negativas ya establecidas.

Eduque sin regañar. La nueva narrativa debe tener un propósito educativo y explicar de forma sencilla y clara por qué la agricultura es esencial para la vida, la economía y el ambiente. Educar no implica regañar. El tono utilizado debe ser respetuoso y empático, a fin de incitar al diálogo. Para no hacer sentir culpables a las personas por desconocer el tema, se deben emplear ejemplos positivos y comprensibles, que inviten a la reflexión y a la participación.

No dé prioridad a las personas opositoras. A menudo se gasta mucha energía tratando de convencer a quienes se oponen firmemente a nuestras ideas o mensajes. Esto es un error, porque esas personas difícilmente cambiarán de opinión. Nuestra prioridad deben ser las personas que no tienen una posición definida, así como las aliadas.

Genere historias colectivas y con humanidad. Nuestras narrativas deben mostrar el rostro humano del trabajo agrícola: personas, familias y comunidades que cultivan, cuidan el suelo y producen alimentos, así como sus sueños, proyectos y valiosos conocimientos. Se debe dar espacio a historias colectivas, en las que se destaquen las cooperativas, las asociaciones o los grupos comunitarios, en lugar de centrarse siempre en una figura individual.

Priorice las emociones sobre los datos. Un error común es creer que presentar datos acerca de producción, superficie o rendimiento es suficiente. Las emociones son más poderosas y fáciles de recordar, debido a lo cual nuestra narrativa debe apelar a la empatía, el orgullo, la esperanza y la admiración hacia quienes trabajan la tierra. Los datos deben convertirse en historias.

Crea que su narrativa puede llegar a ser dominante. La nueva narrativa debe reflejar confianza y esperanza, para lo cual es preciso evitar los mensajes pesimistas en los que se acepte que el campo está condenado al abandono. Indique cómo las soluciones agrícolas sostenibles, innovadoras y equitativas pueden mejorar la vida de las personas y proteger el ambiente, pero tenga en cuenta que ello requiere imaginación, ya que crear una visión de futuro más justa y sostenible demanda más esfuerzo que describir las dificultades actuales.

Hable de soluciones más que de problemas. Las soluciones atraen más atención que las denuncias. Una propuesta despierta más interés que una queja.

Explore todos los recursos narrativos. La comunicación en materia agrícola puede ser creativa, no una historia seria o aburrida. Se puede recurrir a la ficción para mostrar cómo una comunidad transforma su entorno, así como el humor o una caricatura para exponer la nueva narrativa.

Comunicación estratégica

Para lograr que nuestra narrativa sea la más aceptada resulta indispensable su divulgación, es decir, difundirla de manera planificada y coherente. Se debe contar, compartir y repetir hasta que sea dominante y transforme la realidad, para lo cual es necesario utilizar la comunicación estratégica.



¿Qué es la comunicación estratégica? Se trata de un enfoque de comunicación que utiliza un proceso planificado y cuidadosamente diseñado para transmitir mensajes de forma efectiva a públicos específicos. En términos simples, es pensar de manera estratégica qué se quiere decir, a quién se lo decimos y cómo hacerlo para que nuestra narrativa se convierta en dominante y pueda producir un cambio real.

La comunicación estratégica va más allá de la simple transmisión de ideas o información. Se trata de establecer vínculos auténticos con audiencias definidas, con el fin de generar impacto y alcanzar objetivos concretos previamente establecidos.

Las organizaciones, los colectivos y las personas líderes y activistas que adoptan este enfoque optimizan su tiempo y recursos. Además, potencian la creatividad y las capacidades de sus equipos e integrantes y logran mejores resultados en sus acciones de incidencia. Al mismo tiempo, fortalecen su cultura interna, ya que los esfuerzos colectivos se orientan con mayor claridad hacia metas comunes. Para adoptar el enfoque de comunicación estratégica se recomienda seguir los siguientes cuatro pasos:

1. DIAGNÓSTICO

Se debe llevar a cabo un diagnóstico sobre el tema por exponer



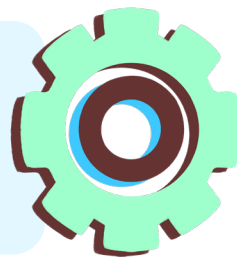
2. PLANIFICACIÓN

Es necesario planificar todas las acciones de comunicación, lo que incluye el establecimiento de objetivos, metas, públicos y productos. Además, se debe definir la nueva narrativa. En este paso se elabora el plan de comunicación (véase el siguiente apartado).



3. IMPLEMENTACIÓN

Es preciso ejecutar todas esas acciones, es decir, producir los contenidos y efectuar las actividades planificadas.



4. MONITOREO Y EVALUACIÓN

Se debe monitorear y evaluar el trabajo realizado de conformidad con dicha planificación.



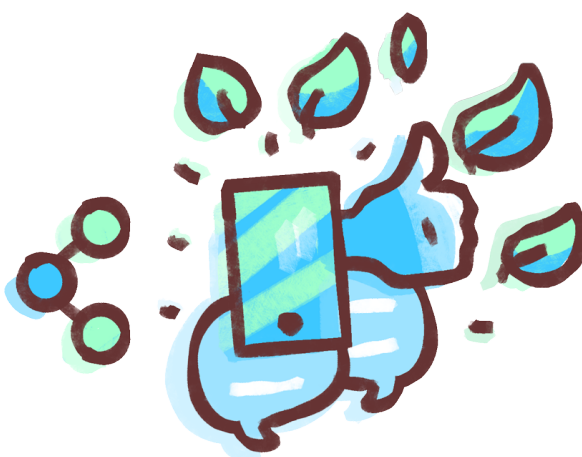
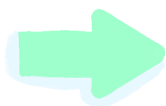
Estos pasos funcionan como una guía para mantener un orden, pero no constituyen una receta fija ni obligatoria. En algunos casos, es posible aplicar solo algunos pasos del proceso y, en otros, se puede avanzar por completo en las cuatro fases. Lo importante es elaborar historias dirigidas a nuestro público, con objetivos definidos que orienten cada acción y con narrativas coherentes, claras y sencillas.

Preparación de un plan de comunicación estratégica

El plan de comunicación estratégica es una herramienta operativa de divulgación de la nueva narrativa y los mensajes. Se trata de un instrumento que orienta las acciones, define los públicos y establece los medios y canales más adecuados para alcanzar los objetivos propuestos. Permite organizar el trabajo comunicativo de forma coherente y planificada, lo que garantiza que cada acción contribuya a fortalecer la narrativa que se desea posicionar. Además, facilita la incidencia y el ejercicio del liderazgo en el sector agrícola. .



**CONSTRUIR
NUESTRA
NARRATIVA**



**DIVULGAR POR
MEDIO DE UN PLAN
DE COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA**

El plan de comunicación, que se elabora una vez concluido el diagnóstico, se ubica en las etapas de planificación e implementación explicadas en el apartado anterior. No existe una fórmula única para preparar un plan de este tipo, pero sí pasos que vale la pena seguir. A continuación, se explica en detalle cada uno de ellos.

Pasos mínimos para preparar un plan de comunicación:

1. Determinación de los objetivos de comunicación

Primero, se debe definir qué se quiere lograr mediante las acciones de comunicación. Los objetivos, que son nuestra guía para ejecutar dichas acciones, deben ser sencillos, realizables y medibles y responder a la narrativa que se desea impulsar.

2. Definición del público

Es necesario identificar los grupos que recibirán nuestros mensajes y productos. Resulta crucial obtener la mayor cantidad posible de información sobre ellos: cómo se informan, cómo hablan y qué piensan acerca de los distintos temas, en particular de aquellos relativos a nuestra narrativa.

3. Establecimiento de canales

Los canales son los medios de comunicación o las plataformas por medio de las cuales se divulgarán nuestros productos. Pueden ser redes sociales, medios tradicionales como la radio o la televisión, eventos y sitios web, entre otros. Para su determinación es preciso tomar en cuenta que su uso y acceso suele depender de factores socioeconómicos, étnicos- raciales y personales, entre otros.

4. Diseño de mensajes clave

Se trata de las ideas centrales que deben ser transmitidas. Los mensajes clave deben ser claros y congruentes y estar alineados con los objetivos y públicos. Además, deben guardar relación con la narrativa definida.

5. Generación de los productos o ejecución de las actividades de comunicación

Constituyen los productos específicos que se crearán o las actividades que se llevarán a cabo para difundir los mensajes. Se pueden emplear distintos formatos, entre ellos el video, la infografía, el taller y la campaña en redes.

6. Implementación del plan de comunicación

El plan de comunicación se ejecuta una vez definidos los productos y las actividades de comunicación.



Enfoques indispensables y sugeridos para una comunicación estratégica

Resulta ideal que la narrativa y el plan de comunicación estratégica incluyan los enfoques de derechos humanos, de derechos de las mujeres y de múltiples factores sociales, a fin de que se respete a todas las personas y de que promuevan la igualdad.

En el ámbito de la comunicación el enfoque de derechos humanos tiene como fin garantizar que todas las personas reciban información confiable y oportuna y que los contenidos generados respeten sus derechos fundamentales. En esencia, se trata de que en la comunicación se observe el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que protege el derecho a opinar, buscar, recibir y compartir información sin injerencias ni fronteras⁶.

En términos prácticos, la aplicación de este enfoque en la comunicación implica promover contenidos y productos que respeten y garanticen los derechos humanos, con arreglo a su doctrina, principios y normas. Además, supone utilizar la comunicación como una herramienta para exigir a las entidades con responsabilidades en materia de derechos humanos que cumplan con sus obligaciones, así como contribuir, a través de información veraz, a que todas las personas conozcan sus derechos, los ejerzan y los reclamen.

En el ámbito agrícola la utilización de este enfoque conlleva la generación de contenidos que respeten y promuevan los derechos de las personas trabajadoras del campo, con base en los principios y las normas de los derechos humanos; p. ej., informar con respecto a condiciones laborales dignas, acceso a agua limpia, seguridad en

6. ONU (Organización de las Naciones Unidas, Estados Unidos de América). 1948. Declaración Universal de los Derechos Humanos (en línea). Consultado 14 oct. 2025. Disponible en <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>.

el uso de agroquímicos o igualdad de trato entre mujeres y hombres en las fincas. También supone usar la comunicación para exigir que las instituciones responsables cumplan sus obligaciones de supervisión y protección y para que las personas agricultoras conozcan sus derechos, sepan cómo ejercerlos y dispongan de herramientas para reclamarlos.

El segundo enfoque que se debe tener en cuenta es el de los derechos de las mujeres, que reconoce que estas han enfrentado históricamente desigualdades, discriminación y barreras estructurales que limitan el ejercicio pleno de sus derechos. La comunicación fundamentada en este enfoque coloca en el centro las experiencias, las necesidades y los derechos de las mujeres, visibiliza las desigualdades que enfrentan y transmite mensajes que impulsan la igualdad y la eliminación de toda forma de discriminación.

P. ej., en una campaña de acceso a crédito agrícola, la aplicación de este enfoque implicaría informar que muchas mujeres productoras enfrentan más dificultades para obtener financiamiento debido a la falta de titularidad de la tierra o a sesgos institucionales. En este caso se debería destacar la importancia de eliminar esas barreras, difundir testimonios de mujeres agricultoras y exigir a las entidades financieras y estatales que garanticen condiciones equitativas para el acceso al crédito.

En tercer y último enfoque por tener en cuenta es el de la interseccionalidad. Se trata de un concepto introducido en 1989 por la académica estadounidense Kimberlé Crenshaw⁷. Su idea principal es que las personas pueden experimentar múltiples formas de discriminación simultáneamente; p. ej., una mujer afrodescendiente de una zona rural puede enfrentar al mismo tiempo los efectos particulares de las desigualdades asociadas a su origen étnico y a su condición socioeconómica.

7. Crenshaw, K. 1989. Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics (en línea). The University of Chicago Legal Forum (1):139-167. Consultado 15 oct. 2025. Disponible en <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>.

Este concepto es importante porque, de conformidad con él, las personas no están definidas necesariamente por una sola característica, sino que conviven con muchas identidades que influyen en sus experiencias y en las formas de exclusión que sufren.

Entender los múltiples factores sociales e identitarios de una persona ayuda a reconocer que muchas injusticias están conectadas entre sí y que la realidad de las personas es más compleja de lo que parece a simple vista. Si en las políticas y acciones que aplican este enfoque no se consideran estas múltiples dimensiones, las soluciones pueden resultar incompletas o no responder adecuadamente a quienes enfrentan más de una forma de desigualdad al mismo tiempo.

3

Lecturas Recomendadas

Abela, JA. 2002. Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada (en línea). Andalucía, España, Fundación Centro de Estudios Andaluces. 34 p. Disponible en <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada.pdf>

Chatman, SB. 1990. Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y el cine (en línea). Madrid, España, Taurus Humanidades. 298 p. Disponible en <https://archive.org/details/chatman-seymour-b.-historia-y-discurso.-la-estructura-narrativa-en-la-novela-y-en-el-cine-ocr-1990/mode/2up>.

Fonseca Hidalgo, JA. 2018. Las historias que narramos: modelos narrativos y géneros dramáticos imperantes en el cine de ficción costarricense (2008-2012) (en línea). Istmo: Revista Virtual de Estudios Literarios y Culturales Centroamericanos 36:35-53. Disponible en <http://istmo.denison.edu/n36/dossier/04-Istmo36-2018-Fonseca.pdf>.

Furlow, RB; Goodall, HL Jr. 2011. The war of ideas and the battle of narratives: a comparison of extremist storytelling structures (en línea). Cultural Studies: Critical Methodologies 11(3):215-223. Disponible en <https://doi.org/10.1177/1532708611409530>.

Lucas, SD. 2018. The primacy of narrative agency: re-reading Seyla Benhabib on narrativity (en línea). Feminist Theory 19(2): 123-143. Disponible en <https://doi.org/10.1177/1464700117723591>.

Open Global Rights. 2019. Una guía para la comunicación basada en la esperanza (en línea). Disponible en <https://www.openglobalrights.org/hope-guide/?lang=Spanish>.

Pentland, BT. 1999. Building process theory with narrative: from description to explanation (en línea). Academy of Management Review 24(4):711-724. Disponible en <https://doi.org/10.5465/amr.1999.2553249>.

Polkinghorne, DE. 2007. Validity issues in narrative research (en línea). Qualitative Inquiry 13(4):471-486. Disponible en <https://doi.org/10.1177/1077800406297670>.

Riessman, CK. 2002. Analysis of personal narratives (en línea). In Gubrium, JF; Holstein, JA (eds.). Handbook of interview research: context & method. California, Estados Unidos, Sage Publications. p. 695-710. Disponible en <https://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/projects/oralhistory/2002RiessmanAnalysisOfPersonalNarratives.pdf>.

4

Manos a la obra: guía práctica para facilitar el taller

Información general acerca del taller:

Objetivo del taller

Reflexionar sobre las narrativas para el cambio social en contextos rurales y crear contranarrativas positivas. Mediante actividades vivenciales, las personas jóvenes identificarán la narrativa dominante vigente, explorarán cómo construir contranarrativas a partir de historias y emociones y diseñarán estrategias de comunicación estratégica para difundir sus nuevos mensajes en la comunidad.



Duración total recomendada

3 horas



Cantidad de participantes

Entre 15 y 30 personas jóvenes del mundo rural

Antes de comenzar, es fundamental crear un ambiente de confianza y apertura. Asegúrese de que el espacio físico resulte acogedor: coloque papelógrafos, marcadores, tarjetas y cinta adhesiva a mano y, si es posible, utilice música suave para la bienvenida.

Recuerde que la finalidad del taller es inspirar y fortalecer, no evaluar conocimientos. Su rol como persona facilitadora consiste en brindar apoyo en un proceso de descubrimiento colectivo, más que impartir una clase tradicional. Inicie el taller presentándose con cordialidad y explique la agenda, así como detalles logísticos importantes (ubicación de las salidas de emergencia y de los servicios sanitarios, horarios de receso, etc.).

Bloque 1 **Narrativas dominantes frente a nuestra realidad**

Duración
 **1 hora**

Romper el hielo e identificar los estereotipos y mensajes predominantes en torno a la vida rural y las juventudes. Se pretende visibilizar la narrativa dominante que suele asociar lo rural con aspectos negativos (atraso, pobreza, falta de oportunidades, etc.) y luego cuestionarla. En este bloque quienes participan comenzarán a reconocerse como protagonistas de sus propias historias y entenderán que son capaces de crear nuevas narrativas con respecto a sus vidas y comunidades.

Bloque 2 **El poder de nuestras historias y emociones**

Duración
 **1 hora**

Explorar cómo elaborar narrativas alternativas que inspiren y produzcan una conexión emocional. En este bloque quienes participan aprenderán qué hace efectiva una historia y por qué las emociones son tan importantes en la comunicación. Por medio de la creación colectiva de relatos, pondrán en práctica estos conceptos y generarán historias positivas sobre las juventudes rurales y la agricultura.

Bloque 3 **Comunicación para el cambio: estrategias narrativas**

Duración
 **1 hora**

Utilizar lo aprendido en la elaboración de un plan sencillo de comunicación estratégica, dirigido a difundir las nuevas narrativas creadas por el grupo. En este bloque final las personas participantes conectarán sus historias con acciones concretas, identificarán a quiénes quieren contarles su narrativa, determinarán por cuál medio o formato lo harán y cómo realizarlo de manera efectiva para generar un impacto positivo en su comunidad.

Guía de contenidos para el taller



A continuación, se presenta un guion para desarrollar los bloques, el cual incluye una serie de recursos que se utilizarán en cada bloque.

Duración

Bloque 1 - Narrativas dominantes frente a nuestra realidad



1 hora

Propósito: Romper el hielo e identificar los estereotipos y mensajes predominantes sobre la vida rural y las juventudes. Se busca visibilizar la narrativa dominante que suele asociar lo rural con aspectos negativos (atraso, pobreza, falta de oportunidades, etc.) y luego cuestionarla. En este bloque quienes participan comenzarán a reconocerse como protagonistas de sus propias historias y entenderán que son capaces de crear nuevas narrativas en torno a sus vidas y comunidades.

Recursos: Plantilla para completar lo que dicen sobre el campo

1.1. Inicio (10 minutos)

Al inicio del taller, preséntese y explique la agenda, así como todos los asuntos logísticos pertinentes, tales como la ubicación de las salidas de emergencia y de los servicios sanitarios y el horario del receso.

Antes de la presentación, entregue a cada participante una tarjeta en la que completarán la frase:

**“ Algo que mucha gente dice
sobre el campo es que... ”**

Posteriormente, solicite a las personas que, cuando se presenten, digan su nombre, a qué comunidad pertenecen y la frase que completaron. Esta dinámica permitirá conocer las ideas previas que existen sobre la vida rural y las juventudes. Posiblemente surjan ideas como “En el campo no hay futuro” o “Los jóvenes se van porque no hay oportunidades”.

1.2. Actividad del bloque 1: “Mito o realidad” (30 minutos)

Proyecte sobre una pantalla o lleve por escrito en una cartulina o papelógrafo afirmaciones comunes que reflejen la narrativa dominante sobre la agricultura y las juventudes rurales. Posiblemente varias de las afirmaciones guarden relación con las frases que las personas completaron en la dinámica de inicio. Algunos ejemplos de frases que puede utilizar son:

“La agricultura es sinónimo de pobreza.”

“Las personas jóvenes no tienen futuro en el campo.”

“La innovación ocurre solo en la ciudad, no en el campo.”

“Se es agricultor/a o una persona con estudios.”

“Las mujeres solo ayudan, los hombres son quienes trabajan la tierra.”

“Quien puede, sale del campo; solo se queda quien no tuvo opción.”

“Para cambiar algo en la comunidad hay que ser autoridad o venir de fuera.”

Tras leer cada afirmación, invite al grupo a decidir si la considera un mito (falsa) o una realidad (verdadera). Para añadir dinamismo a esta actividad, designe un lado del salón como “mito” y el otro como “realidad” y solicite a las personas que se desplacen físicamente al lado que corresponda según su opinión. Luego de que hayan escogido un lado, pida a algunas de ellas que expliquen voluntariamente por qué piensan así.

La intención no es calificar sus respuestas como correctas o incorrectas, sino que el grupo descubra colectivamente los estereotipos compartidos; p. ej., si alguien opina que la frase “La agricultura es sinónimo de pobreza” es una realidad, eso indica que la narrativa dominante ha calado hondo, lo que servirá para discutir cómo esa idea invisibiliza los aspectos positivos e innovadores del agro.

Es posible que, luego de este ejercicio, las personas quieran expresar sus opiniones. Se recomienda utilizar esta pregunta para orientar la discusión: ¿Qué descubrimos sobre lo que piensa la gente (y nosotros mismos) acerca de la agricultura y las juventudes rurales?

1.3. Momento magistral (20 minutos)

Una vez finalizado el ejercicio, pase a un momento de exposición magistral. Utilice las intervenciones de la dinámica anterior como base para introducir el tema.

Este es el momento en que debe introducir los conceptos clave. Explique qué se entiende por narrativa, mencione que la narrativa dominante en torno a la agricultura en América Latina a menudo vincula el campo con la pobreza y la falta de progreso y que presenta este oficio como un destino del que hay que escapar. Puede incluir ejemplos concretos, como la tendencia a mostrar la vida rural como algo “atrasado” y a las personas jóvenes del campo como quienes “deben migrar para buscar mejores oportunidades”, de acuerdo con la idea de que “El campo no ofrece un buen futuro”.

También puede subrayar cómo estas narrativas reducen o distorsionan el papel de ciertos grupos; p. ej., en muchos relatos se sostiene que “El trabajo agrícola no es para mujeres” y a estas se les presenta únicamente como ayudantes, lo que invisibiliza su aporte central y su presencia histórica en las labores del campo.

Después, introduzca el concepto de contranarrativa como una forma de desafiar las narrativas dominantes y de reinterpretar la realidad. Subraye que, para cambiar la manera en que la sociedad valora la agricultura y a sus juventudes, es necesario crear y difundir nuestras propias narrativas positivas.

Explique cómo las frases que discutieron en la actividad previa representan la narrativa dominante. A partir de este momento el taller debe enfocarse en cómo las personas participantes pueden cambiar esa conversación a través de la narración de sus propias historias y vivencias.

Duración

Bloque 2 - El poder de nuestras historias y emociones



1 hora

Propósito: Explorar cómo elaborar narrativas alternativas que inspiren y produzcan una conexión emocional. En este bloque quienes participan aprenderán qué hace efectiva una historia y por qué las emociones son tan importantes en la comunicación. Mediante la creación colectiva de relatos, pondrán en práctica estos conceptos y generarán historias positivas sobre las juventudes rurales y la agricultura.

Recursos: Una plantilla para publicar una historia en una red social.

2.1. Momento magistral (25 minutos)

Inicie este bloque con la exposición de algunos de los principios de una buena narrativa. Explique que una narrativa eficaz no consiste solo en dar información, sino también en contar una historia con sentido humano.

Utilice uno de los ejemplos discutidos en la sección conceptual del cuaderno. En lugar de decir “Muchas variedades de semillas se han perdido con el tiempo” (frase técnica), se puede narrar la historia de Rosa, una joven agricultora que preserva las semillas nativas que su abuela le enseñó a cuidar. Esa historia concreta contiene un personaje con el que nos identificamos, un conflicto (la pérdida de semillas), emociones (nostalgia, orgullo y esperanza) y un propósito claro.

Explique cómo el mensaje informativo no genera conexión, mientras que la versión narrativa le da vida por medio de rostros, voces y emociones. Con este ejemplo el grupo entenderá que una buena narrativa incluye personas reales, algún conflicto o desafío, emociones que nos mueven y una visión de cambio o solución.

A continuación, resuma las características clave de las narrativas poderosas, apoyándose en el material conceptual: son claras y fáciles de comprender (no contienen tecnicismos), resuenan emocionalmente (despiertan empatía, orgullo y esperanza), son relevantes para la vida cotidiana del público (hablan de lo que la gente conoce y valora) y están dirigidas a un público meta (consideran los valores y las aspiraciones de quienes las escuchan).

Destaque el rol de las emociones e indique cómo numerosos estudios y experiencias demuestran que las cifras y los datos, por más importantes que sean, no suelen cambiar por sí solos una mentalidad. En cambio, una historia que toca el corazón puede resultar inolvidable. Como dice el cuaderno en la sección teórica: “Las emociones son más poderosas y fáciles de recordar” que los datos aislados. Por eso, las contranarrativas deben apelar a sentimientos positivos (orgullo por la vida campesina, amor a la tierra, sentido de comunidad, etc.) más que a argumentos lógicos.

2.2. Actividad del bloque 2: “Creación de nuestra contranarrativa” (30 minutos)

Divida el grupo en subgrupos de tres a cinco personas, según el número total de participantes. Pídale a cada equipo que convierta un mito o una idea negativa de las analizadas en el bloque 1 en una nueva historia positiva que desafíe ese mito.

Con la finalidad de aclarar esta parte, debe anotar en un papelógrafo una de las afirmaciones utilizadas en la actividad anterior y facilitarla a cada grupo. Solicite a cada grupo que elabore un relato breve que demuestre que esa frase es falsa y que haga hincapié en la perspectiva opuesta (la contranarrativa).

En este caso, las historias pueden ser ficticias o estar basadas en hechos reales de su comunidad. Deben incluir personajes concretos, de

preferencia personas jóvenes rurales que enfrentan el desafío relativo al mito y lo superan de alguna manera.

Además, deben plantear un conflicto o problema por resolver (p. ej., jóvenes que dudan entre migrar o quedarse; una agricultora que, contra la opinión de otras personas, ha decidido aplicar innovaciones; o una comunidad unida que supera una dificultad) y, sobre todo, una transformación o un aprendizaje. También deben reflejar las emociones de quienes protagonizan la historia, como orgullo, indignación o esperanza.

Cada grupo tendrá 20 minutos para preparar sus relatos, que presentarán al plenario de la forma que deseen: pueden dibujarlas o escribirlas en el papelógrafo, debajo de la frase correspondiente.

Cuando todos los grupos hayan presentado sus relatos, conviene efectuar una reflexión rápida sobre las emociones o ideas derivadas de estas nuevas historias. Posiblemente mencionen que se sintieron inspirados, identificados o motivados.

2.3. Cierre (5 minutos)

Para cerrar el bloque establezca una conexión explícita con la temática conceptual y señale que lo que acaban de hacer es crear una contranarrativa.

Duración

Bloque 3 – Comunicación para el cambio: estrategias narrativas



1 hora

Propósito: Utilizar lo aprendido en la elaboración de un plan sencillo de comunicación estratégica, dirigido a difundir las nuevas narrativas creadas por el grupo. En este bloque final las personas participantes conectarán sus historias con acciones concretas, identificarán a quiénes quieren contarles su narrativa, determinarán por cuál medio o formato lo harán y cómo realizarlo de manera efectiva para generar un impacto positivo en su comunidad. El objetivo es que reconozcan la importancia de la planificación en la comunicación (la definición de públicos, mensajes y canales) y que entiendan que el cambio narrativo requiere no solo buenas historias, sino también táctica y trabajo colectivo.

Recursos: Una plantilla para elaborar un plan de comunicación

3.1. Momento magistral (20 minutos)

Introduzca de manera comprensible la noción de comunicación estratégica, la cual puede guardar relación con la planificación de lo que queremos decir, a quién y cómo, a fin de alcanzar nuestro objetivo.

Explique los componentes centrales de un plan de comunicación:

1. Definición de los objetivos de comunicación
2. Identificación de los públicos
3. Establecimiento de los canales
4. Diseño de mensajes clave
5. Generación de los productos o las actividades de comunicación
6. Implementación del plan de comunicación

Recuerde que la comunicación estratégica implica un proceso continuo. Si se tratara de una campaña real, habría que valorar la situación y, posteriormente, planificar y ejecutar las acciones y evaluar los resultados. Señale que, debido a lo limitado del tiempo, en el taller la planificación se realizará de manera simplificada. Lo que debe quedar claro es que, detrás de todo gran cambio en la narrativa hay estrategia y persistencia.

3.2. Actividad del bloque 3: ¡Nuestra campaña! (30 minutos)

En subgrupos se diseña una iniciativa concreta para difundir las historias y los mensajes elaborados, para lo cual, idealmente, se deben mantener los mismos subgrupos del bloque anterior.

Para comenzar la actividad, solicite a las personas participantes que piensen cómo convertir la contranarrativa que idearon previamente en una acción o en un producto comunicativo que puedan realizar o utilizar en su comunidad. Luego, entregue a cada equipo un papelógrafo o una cartulina y marcadores de colores, a fin de que elabore su plan para convertir la contranarrativa en productos de comunicación, para lo cual deben responder las siguientes preguntas que estarán escritas en un lugar visible (pizarra o pantalla):

- ¿Qué narrativa o mensaje queremos difundir?
- ¿A quién queremos llegar con esta narrativa?
- ¿Qué canales y formatos usaremos?
- ¿Cuál será nuestro mensaje clave o lema?
- ¿Qué tipo de productos o actividades de comunicación vamos a producir?

Cada grupo tiene 15 minutos para discutir y plasmar sus ideas en el papel. Puede elaborar una tabla en la que se incluyan elementos como: público, mensaje, medio, etc. o hacer un dibujo que represente su actividad (p. ej., un radio, si se trata de un programa radiofónico; personas en escena, si es una obra de teatro, etc.), lo que les ayudará a llevar a cabo su exposición. Una vez agotado el tiempo de planificación, cada grupo dispone de cinco minutos para explicar su idea y todos los componentes de su propuesta.

3.3. Cierre (5 minutos)

Para concluir el bloque (y el taller), realice una reflexión final relativa al contenido teórico del taller, para lo cual debe repasar los conceptos de narrativa, contranarrativa y el poder de las historias para cambiar realidades.