

**GENERAR UNA NUEVA NARRATIVA SOBRE LOS  
MOVIMIENTOS DE LAS PERSONAS EN EL MUNDO**

**Fundación porCausa**

**2019**

# BASES DE TRABAJO PARA CREAR UNA NUEVA NARRATIVA

---

## 3 REGLAS PARA CREAR CONTENIDO

EVITAR mensajes **Reactivos**

EVITAR **Nosotros y Ellos**

PRIORIZAR **Sentimientos sobre Datos**

## 4 HERRAMIENTAS A TENER EN CUENTA

La narrativa debe ser **sustitutiva**

El enfoque **local**

La percepción **subconsciente**

El **efecto coca-cola**

# Mensajes Reactivos

---

El primer marco es el que se queda

Reaccionar al marco es alimentar el marco

De lo que no se habla no existe

**Hay que contar una historia nueva y repetirla como un mantra**

# Nosotros y Ellos

---

Habituados a polarizar en las historias (buenos y malos)

Inmigrante categoriza y separa

Refugiado, término legal, legitima pero discrimina

“Necesitan tu ayuda” discrimina y victimiza

**Hay que evitar inmigrante o redefinirlo**

# Sentimientos vs Datos

---

Los datos no se recuerdan

Los datos se niegan (efecto Ana Rosa Quintana)

Los datos no contrarrestan una percepción (nunca)

ej: Brexit

**Construir sobre un par de sentimientos evitando los datos**

# La percepción subconsciente

---

Los españoles percibimos subconscientemente la migración como un problema => cualquier mensaje positivo tendrá que romper esa barrera

Cambiar la percepción subconsciente es muy difícil y lleva mucho tiempo

**El subconsciente será permeable a lo negativo y más resistente a lo positivo**

# Narrativa sustitutiva

---

No nos gusta que nos digan que no tenemos razón

Si nos alaban nuestra capacidad de escucha es mucho mayor

La polarización favorece el discurso del mal (teoría de 1/3)

El amor genera amor

No se trata de ganar una guerra, se trata de evitarla

**Hay que generar alternativas aptas para todos los públicos**

# Enfoque local

---

Muy difícil concienciar sobre temas que quedan muy lejos o aspiraciones que parecen utópicas

Acción local nos toca, nos convierte en agentes del cambio

Local es real, es medible, es abordable

El cara a cara mejora mucho la empatía

**Las propuestas crecen en entorno pequeños y cercanos**



# El efecto coca-cola

---

Somos capaces de sentir que tenemos que tomar una coca-cola cuando tenemos sed...

**Es indispensable contar con herramientas de marketing para construir la nueva narrativa**

# marcos narrativos y alternativas

---

El pasado glorioso

El futuro que podemos construir

La seguridad

La libertad

La homogeneidad

La diversidad

El control

Lo incontrolable

Siempre fue así

Solo son 20 años

**EL FUTURO ES DE TODOS Y SE DEBE CONSTRUIR BIEN**