

Para todos los enlaces web, encuentre la versión en línea en nuestra plataforma de internet

Diez claves

para comunicar
sobre derechos
humanos de
manera efectiva

Estas diez claves resumen los puntos centrales que comunicadores y profesionales de varios campos plantearon en las reuniones de expertos, seminarios de profesionales y grupos de debate de la FRA en 2017 y 2018.

Más información en:

<http://fra.europa.eu/en/node/25912>

<http://fra.europa.eu/en/node/26259>

Manuscrito finalizado en 2018

Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, 2019

Copyright de las imágenes: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-420-3 doi:10.2811/39642 TK-03-18-197-ES-C

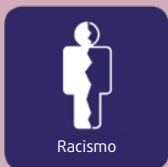
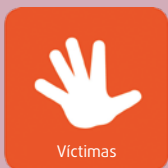
PDF ISBN 978-92-9474-423-4 doi:10.2811/522622 TK-03-18-197-ES-N

© Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, 2019

Reproducción autorizada, con indicación de la fuente bibliográfica.

Cualquier uso o reproducción de fotografías u otro material que no esté sujeto a los derechos de autor de la Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión requerirá la autorización de sus titulares.

« La FRA cumple con su responsabilidad como reconocido centro de referencia y excelencia, único e independiente, en el ámbito de la promoción y la protección de los derechos humanos de todos los ciudadanos de la Unión Europea.»





«Cuenta una historia humana»

La mayoría de las personas entienden los problemas a través de anécdotas e historias personales, más que a través de estadísticas. Muestre el lado humano que se esconde detrás de los datos para conectar con la emoción y dar voz a los titulares de derechos.

QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER



Aunque los números sean su especialidad, intente humanizarlos.



Anime a sus investigadores a recoger testimonios personales. ¡Utilícelos solo con consentimiento!



No olvide el audio, alguien que sea remiso a aparecer en pantalla puede estar de acuerdo en compartir su voz.

¿Por qué?

Es una realidad importante que hay que conocer: los seres humanos se mueven más por las emociones que por el pensamiento racional. Esto significa que tendrá un impacto mucho mayor si, a la hora de contarlo, se resalta la parte emocional y dramática de su historia.

¿Cómo?

Presente historias personales que lleven hechos contrastados y argumentos al ámbito emocional. No se trata de mostrarse emocional acerca de sus propios puntos de vista, sino de reconocer los elementos emocionales y dramáticos dentro de su material que provoquen reacciones positivas.

Esto incluye conectar los aspectos legales y las estadísticas con las historias personales para darles un rostro humano. Por ejemplo, una víctima que describe la agonía y el trauma del abuso por motivos raciales hará que el punto de vista que usted defiende sea más efectivo que una estadística sobre la proporción de personas afectadas por los crímenes de odio.

Si no tiene consentimiento para usar el testimonio o la experiencia personal de alguien, use ejemplos anónimos, representativos o hipotéticos. Sin embargo, especialmente en el caso de los vídeos, el testimonio de la propia víctima es insustituible.

Muestre también las caras de su propia organización. Haga que parezca menos una burocracia distante o una «tertulia alejada de la realidad» contando una historia humana sobre el trabajo de su personal en el terreno.

Cómo hacerlo bien

→ Para muestra de cómo se humanizó la Ley de Derechos Humanos del Reino Unido de una manera muy eficaz, vea el vídeo sobre **cómo un padre luchó para liberar a su hijo** recluido ilegalmente en un hospital.

→ El vídeo de ACNUR **sobre un refugiado sirio que se convirtió en uno de los mejores surfistas** fue tan llamativo que un importante medio de comunicación (CNN) lo utilizó casi en su totalidad.

→ La Oficina del Defensor del Pueblo de Croacia hizo un gran trabajo mostrando su rostro más humano, con un presupuesto muy ajustado. Vea su **vídeo** sobre el trabajo directo que realizaron con los refugiados.

→ La historia de una joven austriaca **a quien le arrancaron el pañuelo de la cabeza** dio lugar a las conclusiones de la Agencia Europea de los Derechos Fundamentales sobre la situación de los musulmanes en la UE.

Aceptando el desacuerdo

Nadie dice que se tenga que abandonar la lucha por mantener un debate público racional. Pero tenga en cuenta que el desencadenamiento de emociones inconscientes también puede utilizarse para impulsar que el público aterrice en un terreno racional.

¿No está convencido del poder de las emociones? **La página web de la organización Mindbridge** explica lo que la psicología y la neurociencia consideran que mueve a las personas a actuar.



«Identificar temas de interés general para un público plural»

Haga referencia a las experiencias cotidianas de las personas, especialmente si sus comunicaciones se centran normalmente en cuestiones que afectan a las minorías.

QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER



No asuma que a su público le importa solamente porque le importe a usted.



No sea condescendiente.



No use lenguaje divisivo. Si lo hace no llegará a aquellos que no estén de acuerdo con usted.

¿Por qué?

Muchas campañas de derechos humanos se centran en los derechos de las minorías en lugar de en los derechos sociales, económicos y culturales de las poblaciones mayoritarias. Es comprensible: las minorías se enfrentan a más abusos de los derechos humanos. Pero abordar las preocupaciones de una población más amplia puede ayudar a crear un mayor apoyo a los derechos humanos.

¿Cómo?

No malgaste su energía en aquellos que no van a cambiar de opinión. Diríjase a los llamados «indecisos del centro», es decir, al 40 % aproximadamente que no está ni muy a favor ni en muy contra de los derechos humanos.

Evite las comunicaciones que solo se dirigen a un público cosmopolita y urbano, y que reflejan claramente solo un lado del espectro político.

Escuche a aquellos a los que espera persuadir. Las redes sociales lo hacen más barato y fácil, pero pruebe otras vías. Como mínimo, hable de sus problemas con personas que no se interesen activamente por los derechos humanos.

Para reflexionar

Acertar es más fácil si cuenta con un equipo de comunicadores que sea verdaderamente diverso, no solo en términos de diversidad étnica, cultural o de género, sino también en términos de formación, edad y clase social.

Cómo hacerlo bien

→ *Equally Ours* ha trabajado en una campaña que resalta cómo los derechos socioeconómicos afectan a amplios sectores de la población. Junto con AgeUK, una organización benéfica, creó un **vídeo** muy popular sobre los derechos de un anciano llamado Charles que vive en una residencia. El vídeo tuvo 1,8 millones de visitas.

→ Entre los modelos de diálogo con el público en general figuran las reuniones públicas tradicionales y los foros en línea, como **Debating Europe**. Un **evento** interesante en Bélgica fue la retransmisión en directo de conversaciones cara a cara entre expertos y miembros del público utilizando micrófonos direccionales para que los periodistas y otras personas pudieran escucharlas.

Atajos

Ya se ha realizado una gran cantidad de trabajo de base en el cartografiado de valores a nivel mundial, regional y nacional. Lea el informe **Valuing Equality 2014** encargado por la plataforma Equinet a la asociación británica Public Interest Research Centre (PIRC), y el **mapa de la asociación World Values Survey**.

Para comunicaciones más localizadas, o para atraer a un segmento muy específico de «indecisos del centro», tendrá que hacer su propio cartografiado para llegar a su público con mayor precisión.

3



«Apelar a los valores fundamentales de las personas»

Evite el pensamiento divisivo para llegar hasta lo que realmente le importa a la gente. Utilice historias y «encuadres» propios, y considere ir más allá de apelar solo a los valores más desinteresados de las personas.

QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER



Mantenga una mente abierta, abandone su «cámara de resonancia» y escuche atentamente.



Muestre empatía.



Sea imaginativo.



«Descifre» los encuadres y valores que subyacen a los mensajes de sus oponentes y después concéntrese en los suyos propios.

¿Por qué?

Algunas personas se desaniman cuando se pone demasiado énfasis en ciertos derechos. Sin embargo, es posible que usted pueda obtener su apoyo haciendo hincapié en los valores que sustentan esos derechos.

Centrarse en un aspecto particular de un tema (o «encuadrarlo») puede afectar a la forma en la que la gente piensa y siente sobre el tema y cómo responde a él. Si su encuadre apela a los valores que ellos aprecian, esto puede cambiar las actitudes con el tiempo.

¿Cómo?

Cuando intente ir más allá del grupo habitual pro-derechos humanos, no asuma que poner a la gente de su lado significa apelar a valores con los que no esté de acuerdo.

Algunos valores se superponen. Trabaje arduamente para identificar puntos en común. Encuentre los valores que unen en lugar de los que dividen, aquellos que puedan ser expresados en términos de «nosotros». Esto puede ser simplemente apelar a la consideración al prójimo o al cuidado de la familia y los amigos.

Sumergirse en el debate

Una pregunta que bloquea: ¿debería tratar de dar forma a los valores de la gente apelando solo a algunos, o concentrarse en el ahora y hacer un mejor uso de los valores que la gente ya tiene?

Para ayudarlo a decidir, compare lo que el psicólogo **Jonathan Haidt** opina sobre ir más allá del cuidado, la justicia y la libertad con las herramientas de **Equinet** e **ILGA**, por ejemplo. Estas últimas enfatizan el uso de valores intrínsecos para generar apoyo donde menos se espera.

Vea también lo que dice **Mindbridge**, que vincula la psicología y la neurociencia con la acción humanitaria, abriendo la mente de las personas haciéndolas sentirse seguras y tranquilas acerca de su futuro.

Aceptando el desacuerdo

Es posible que desee centrarse en todo tipo de valores, como el coraje o el respeto por el trabajo duro. Pero tenga cuidado de no provocar reacciones que puedan ser contraproducentes.

Algunos expertos dividen los valores entre valores «intrínsecos» o «autotrascendentes» y valores «extrínsecos». Los valores intrínsecos están ligados a la compasión, la autonomía y la libertad. Esto puede significar simplemente hacer hincapié en el deseo de ser útil, tener amigos cercanos o ser independiente. Por el contrario, los valores «extrínsecos» se centran en la recompensa externa y la aprobación. Algunos ejemplos son el respeto por la ambición y el éxito o el deseo de sentirse seguro.

Algunos expertos recomiendan utilizar las comunicaciones solo para activar valores intrínsecos porque creen que el fortalecimiento de estos valores ayuda a conformar el apoyo a los derechos humanos.

Otros consideran que todos los valores tienen en última instancia seis fundamentos: cuidado, justicia, lealtad, autoridad/respeto, santidad/pureza y libertad. Creen que las comunicaciones efectivas incluyen el mayor número posible de estos valores y que no incluirlos es un error típico que cometen los «progresistas».

¿Por qué?

Nuestros periodos de atención se vuelven cada vez más breves. Piense en lo cortos que se han vuelto los anuncios. ¿Acaba de ver estudios que muestran que los vídeos no deben durar más de tantos segundos? Pues ese número, ya es inferior.

¿Cómo?

Sea tan breve como se lo permita su material.

Menos *no siempre* es más. Para visitas y clics, los mensajes de medios sociales súper cortos pueden llevarse todas las medallas. Del mismo modo, los vídeos «señuelo» de solo unos segundos de duración pueden atraer una atención considerable.

Pero si quiere atraer a sus usuarios, deles un poco más. Incluso en Facebook, las publicaciones de 300 palabras son buenas. En otras palabras, no deje que su cronómetro le impida hacer un trabajo significativo.

Dicho esto, no se engañe pensando que su comunicación es tan interesante que podrá hacer frente a estas tendencias. Diga adiós al comunicado de prensa de dos páginas. Si los informes largos contienen su trabajo más importante, invierta en resúmenes independientes que resalten los aspectos más interesantes. No descarte el poder de los tuits.

Importante comprobación de la realidad: producir material de comunicación más corto suele llevar más tiempo.

Cómo hacerlo bien

→ Celebrando los setenta años de la Declaración Universal de Derechos Humanos. Entonces, **¿qué es un derecho humano?** Mire el tuit de la FRA que incluía un *gif* animado de las Naciones Unidas y que se hizo viral.

5



«Una imagen vale más que mil palabras»

¡Las imágenes hablan por sí solas!
Siempre que sea posible, utilice imágenes, gráficos, infografías y vídeos.

QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER



No espere a pensar en las fotos hasta el momento en que las necesite.



No utilice imágenes que infantilicen, objetiven o estereotipen lo que se muestra.



No introduzca demasiado en un gráfico, sea preciso, pero concéntrese en su mensaje principal.



Mate dos pájaros de un tiro, ¡hacerlo visual implica menores costes de traducción!

¿Por qué?

Las imágenes transmiten mensajes de forma sucinta y desencadenan emociones. Sus comunicaciones serán más convincentes si acepta el poder de la comunicación visual.

¿Cómo?

Las redes sociales son el sitio más obvio para enfatizar lo visual. Fotos, vídeos, infografías, mapas, ilustraciones, todo esto atrae a la gente. Incluso en línea, los datos poco atractivos pueden despertar un gran interés cuando se presentan en una infografía.

Pero no se limite al mundo digital. Descomponga los textos, incluidos los informes largos, con elementos que presenten de forma concisa algunos de sus mensajes principales. Ahorre espacio, utilícelos para presentar información única en lugar de repetir puntos ya hechos por escrito.

Para reflexionar

Su equipo no puede hacer que las comunicaciones sean más visuales si no tiene acceso a imágenes convincentes. Las bases de datos comerciales con fotos en *stock* son baratas y de rápido acceso. Pero sus imágenes serán predecibles.

Considere la posibilidad de contratar a fotógrafos independientes para que tomen fotos temáticas relevantes, atemporales y adecuadas, de modo que tenga un grupo de trabajo bueno y único con el que trabajar cuando surja la necesidad.

Sus superiores no opondrán resistencia si deja claro que para comunicar los derechos de una forma más efectiva es necesario destinar un presupuesto más amplio para el material visual.

Como mínimo, averigüe si otro personal de su organización como investigadores, trabajadores de campo, activistas, abogados u otros que trabajan directamente en estos temas pueden proporcionar imágenes impactantes.

Cómo hacerlo bien

- Le sorprendería lo que se puede transmitir con ilustraciones. Yanko Tsvetkov creó una gran expectación con su irónico **Atlas de los Prejuicios**.
- Las investigaciones de la Universidad de Utrecht ofrecen perspectivas interesantes **sobre la mejor manera de visualizar los datos**.
- Para un ejemplo premiado de cómo utilizar el arte y la interacción para comunicar un mensaje de derechos humanos, vea la **campana de Human Rights Watch sobre los presos políticos en Myanmar/ Birmania**.

Atajos

¿No tiene tiempo o dinero para encontrar sus propias imágenes?

Consulte las bases de datos de imágenes para ver fotos positivas de los derechos humanos.



«**Abrace el positivismo**»

Dé ejemplo con mensajes positivos para ampliar el debate e inspirar positividad en la imaginación del público, sin perder una mirada crítica que resulta esencial para tanta legislación en materia de derechos humanos ●

QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER



Cambie la configuración predeterminada de negativo a positivo, pero deje sus gafas de color rosa en casa.



No cite las palabras de su oponente, ni siquiera para señalarlas aparte, a menos que sea inevitable.



Apele a la realidad utilizando sus propias palabras como punto de partida.

¿Por qué?

El trabajo en derechos humanos puede implicar enfrentarse a los aspectos más oscuros de la humanidad, pero insistir en lo negativo puede ser contraproducente porque hace que la gente se sienta desesperanzada y frustrada sobre la cambiante y dolorosa realidad.

¿Cómo?

Inspire a la gente dándole algo en lo que tener esperanza.

No se trata de pasar por alto los desafíos o las zonas grises. En algunas situaciones, su punto de vista crítico será fundamental para su credibilidad. La realidad está llena de historias de éxito; encuéntrelas y subráyelas. Dele a la gente una razón para involucrarse, compartiendo la visión que tiene usted de cómo sería el éxito en el futuro.

A veces no se puede evitar responder a la retórica desagradable y a la mala información. Hágalo solo dentro de su propia narrativa o historia, convincente y más positiva. Discutir dentro del encuadre de su oponente probablemente solo refuerce su argumento negativo.

Por lo tanto, analice las narrativas e historias utilizadas por los opositores de los derechos humanos. ¡Una vez hecho esto, evítelas!

Para reflexionar

Algunos eventos pueden ser tan duros que tendrá que responder usted incluso sin haber preparado un argumento en contra. Si esto sucede con frecuencia, reserve tiempo para reflexionar sobre la infraestructura y la preparación de la que dispone en relación con sus comunicaciones públicas.

Cómo hacerlo bien

→ El vídeo musical al estilo de Bollywood **«The Welcome»** se hizo para promover la campaña de las Naciones Unidas **«Libres e Iguales»**. Alrededor de 2,2 millones de personas lo vieron en su primer año de estreno: es el vídeo de las Naciones Unidas más visto de todos los tiempos.

Atajos

El periodismo centrado en las soluciones puede ser una gran inspiración. Lea más sobre ello en la sección de la clave 8.

El exhaustivo artículo de Thomas Coombes, **«Hope not fear: A new model for communicating human rights»**, puede cambiar su perspectiva.

Aceptando el desacuerdo

Como ejemplo opuesto de una campaña que utilizó tácticas de intimidación de una forma brillante, vea la campaña de información del Reino Unido sobre el VIH **«Don't Die of Ignorance»**. Ayudó a cambiar drásticamente la marea de la creciente homofobia en la década de 1980.



« Dar a su mensaje una voz auténtica »

Elija al mejor mensajero, como un titular de derechos o una personalidad pública con quien la gente se pueda identificar, para superar la desconfianza pública en expertos, organizaciones e instituciones de derechos humanos. Estos mensajeros se dirigirán directamente a aquellos con los que tienen una afinidad, utilizando sus propias palabras y en su mismo idioma●

QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER



Sea respetuoso, no haga que su mensajero se sienta utilizado o tratado con condescendencia por la forma en que usted define la función que desempeña.



Piense localmente, a nivel popular, para que tanto su mensajero como su mensaje sean más relevantes.



No se interponga entre el mensaje y su potencial impacto emocional; evite ser un filtro.

¿Por qué?

El público desconfía de las instituciones, las organizaciones y los expertos. Puede que usted y su círculo confíen en sus conclusiones y reciban sus mensajes con agrado. Sin embargo, asumir que el público siente de la misma forma, puede ser algo que le impida comunicarse de manera significativa con él.

¿Cómo?

Elija un mensajero al que la gente de fuera de su burbuja acepte, alguien con quien puedan relacionarse y en quien pueda confiar. Puede ser una matrona, un expolicía, un bloguero o un famoso. Deje que las víctimas de violaciones de derechos o los activistas de derechos humanos hablen por sí mismos cuando sea posible.

Cree una comunidad de organizaciones o particulares relevantes que no se dediquen directamente a los derechos humanos, como *influencers* de redes sociales u organizaciones de la sociedad civil que proporcionan apoyo directo a grupos vulnerables.

El público general «susceptible de ser convencido» acoge y confía más en algunos titulares de derechos que en otros. Asimismo, algunos portavoces serán percibidos como los representantes más auténticos de su grupo. ¡Seleccióne con precaución!

Para reflexionar

Cambio de mentalidad

Puede que a sus superiores no les guste dejar pasar una oportunidad para mejorar la imagen de la marca, pero este es el precio a pagar por la autenticidad. El empoderamiento de los titulares de los derechos, y la no promoción de una marca, será la prueba de su éxito.

- Encuentre un equilibrio entre dejar el control y la imposición de controles de calidad. Si es necesario dirija sus comunicaciones específicas de mensajería o *script*. Lo ideal es que baste con ponerse de acuerdo sobre los

Cómo hacerlo bien

→ En una campaña contra el trabajo infantil, la agencia de publicidad Glasnost, Hivos People Unlimited y el Ayuntamiento de La Haya utilizaron hábilmente nuevos canales para difundir su mensaje. Apoyándose en *influencers* de Instagram con más de 100 000 seguidores, captaron la atención tanto del público joven como de los medios de comunicación convencionales.

Eche un vistazo al vídeo [que hicieron tras la campaña](#) para ver la historia completa.

puntos positivos en los que concentrarse, o los negativos que hay que evitar.

- Enlace al público objetivo con los esfuerzos de su organización animando a su mensajero a que guíe a la gente hacia más información o a que se involucre activamente.

Hablar de trabajo

Asegúrese de reservar una parte de su presupuesto y del tiempo de su personal para apoyar y desarrollar nuevos mensajeros inesperados cuando estos aparezcan.



«Fortalecer la comunicación con los medios de comunicación»

Establezca y mantenga relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con todos los segmentos del periodismo, incluyendo el periodismo de datos, constructivo e inmersivo.

QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER



No asuma que los periodistas lo respetarán como autoridad porque otros lo hacen, el escepticismo viene con la profesión.



No juegue al juego de la vieja escuela contra la nueva; ambas ofrecen más de lo que se ve a simple vista.



No haga que su comunicación sea un comunicado único. Repita su mensaje a lo largo del tiempo.

¿Por qué?

Los populistas han hecho un buen trabajo alentando a los medios de comunicación negativos a «dar la vuelta» a cuestiones sobre derechos humanos. Necesita disponer de comunicaciones que sean igualmente efectivas.

¿Cómo?

Produzca contenido convincente, utilice un calendario inteligente para publicarlo, encuentre los socios de medios adecuados y fortalezca esas relaciones.

No sea demasiado cauteloso a la hora de vender historias a los medios de comunicación convencionales. Ellos también pueden estar interesados en historias que llamen la atención, que sean muy visuales y emotivas. Cuando algo se hace viral en las redes sociales, a menudo informan sobre ello; piense, por ejemplo, en los *hashtags* de Twitter más importantes de este año. Por lo tanto, los módulos de información pequeños y digeribles que se publican a lo largo del tiempo pueden tener una mayor cobertura.

Del mismo modo, dar buenas entrevistas de radio y televisión significa ser inteligente pero no erudito. Use palabras y oraciones sencillas, sea informal y utilice anécdotas humanas cuando pueda.

Eso no significa renunciar a lo esencial. Algunas vertientes del periodismo más innovador se basan en investigaciones exhaustivas y pueden ofrecer canales perfectos para transmitir los derechos.

Cronometre sus comunicaciones en términos de pertinencia y actualidad en el mundo real. Seamos realistas: lo que usted produce y los plazos en los que lo hace no suelen importar a los demás.

Utilice aniversarios de actos o reuniones institucionales solo si son lo suficientemente importantes como para que los medios de comunicación tradicionales se preocupen por ellos. Los días dedicados a ciertos temas pueden ser buenos ganchos: planifique con anticipación para que no le sorprendan.

Para reflexionar

No es fácil anticipar cuándo aparecerá un periodista interesado. Un intercambio rápido puede disuadirlos de hacer un seguimiento, o puede provocar una cobertura que a usted le hubiera gustado evitar.

Forme a todo su personal operativo para interactuar con los medios de comunicación. Como mínimo, asegúrese de que entienden el «encuadre» y qué fórmulas quiere su organización que se usen para ciertos temas y cuáles no.

Pero vaya más allá de una actividad que se limite a contener los daños; su personal puede ser un gran «amplificador» de sus mensajes principales si sabe comunicar de manera clara y atrayente.

Vieja escuela, nueva escuela

Los «medios convencionales», como los periódicos, la radio y la televisión, forman un grupo muy heterogéneo. Entre ellos se incluyen nuevos puntos de venta especializados, además de «veteranos» que prueban cosas nuevas.

Los periodistas de datos toman los resultados brutos de los investigadores, los analizan ellos mismos y producen **noticias nuevas basadas en sus conclusiones**.

El periodismo inmersivo **utiliza la presentación de la realidad virtual** para desencadenar respuestas más emocionales y viscerales.

El periodismo constructivo (o de soluciones) presenta problemas solo junto a sus posibles soluciones.

¡No lo descarte cínicamente como periodismo de buenas noticias! Vea ejemplos en **Constructive Journalism Project** y **Positive News**.

Atajos

Visite el **sitio web del coach de medios** para obtener consejos sensatos sobre cómo conseguir que se retransmita correctamente por radio y televisión.

9



« Diversificar las estrategias de comunicación para dirigirse a diferentes públicos »»

Descubra cómo se comunica su público y póngase en contacto con él en esas plataformas •

QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER



Empiece con el material visual o la parte de la historia que más llamen la atención.



Utilice ganchos: los vídeos de unos pocos segundos de duración pueden hacer que la gente sienta curiosidad por material de más duración.



Tenga en cuenta las limitaciones técnicas: las redes sociales son algo más que un medio en el que verter palabras.



Deje los artículos y subsecciones de las leyes para los especialistas: hacen que la gente desconecte y se quede con la mirada perdida.



Sea flexible: modifique su estrategia a medida que se desarrolla su proyecto y queda claro quién es su público objetivo y sus mensajes clave.

¿Por qué?

Tantos canales, tan poco tiempo. Pero para hacer el mejor uso de la vertiginosa cantidad de formas que hay para difundir su mensaje, necesita ajustarlo para que encaje.

¿Cómo?

Investigue los últimos datos pertinentes sobre perfiles de usuarios de diferentes medios y diversas aplicaciones y plataformas. Hacerle algunas preguntas a Google es mejor que nada.

Seguramente existen excepciones, pero la edad y la ubicación geográfica resultan determinantes. Es más probable que llegue a los mayores y menos urbanos miembros del público «susceptible de ser convencido» a través de los periódicos, la radio y la televisión.

En la esfera digital, divida las imágenes fuertes y las historias simplificadas en partes más pequeñas. Esté atento a las especificidades técnicas. Por ejemplo, el material visual debe optimizarse para la plataforma específica, como las pequeñas pantallas de teléfonos móviles. El esfuerzo adicional puede valer la pena: si su mensaje se hace viral en las redes sociales, los medios tradicionales pueden recoger la historia.

No hay una solución única para todo, pero tampoco exagere. Dirigir su comunicación al público en general es una buena estrategia: los medios de comunicación y la mayoría de los políticos también desconectan con textos demasiado confusos.

En las contadas ocasiones en las que realmente tenga un público especializado, como expertos técnicos o funcionarios, utilice una comunicación separada para ellos.

Para reflexionar

Ayude a su personal a pasarse a nuevas plataformas al «desmitificar» la tecnología que hay detrás de ellas. Las sesiones de formación práctica pueden contrarrestar las reacciones defensivas ante lo desconocido.

Póngase en contacto con el «niño que lleva dentro»

Si desea comunicarse directamente con niños o jóvenes, tenga claro el grupo de edad exacto. Consulte a especialistas como los que trabajan en el desarrollo educativo en materia de derechos humanos para los centros escolares. Involucrar a los estudiantes en proyectos de «aprendizaje activo» en sus centros es más eficaz que simplemente enviar material didáctico publicado.

No olvide que hay **organizaciones** que trabajan en este mismo tema.

Unicef ha recopilado algunos **consejos útiles**.

Sea inclusivo

Hacer que su comunicación sea accesible para las personas con discapacidad amplía su público de muchas maneras. Por ejemplo, los subtítulos añadidos a un vídeo ayudan a que todo el mundo lo pueda ver en un lugar público, no solo aquellos con problemas de audición.

Para más información sobre cómo maximizar la accesibilidad, consulte lo que dicen los especialistas: **ENIL (Red Europea de Vida Independiente)**.

10



«Asegurarse de tener recursos suficientes para el trabajo de comunicación»

Determine claramente el tiempo y los recursos humanos y financieros que necesita para alcanzar sus objetivos●

QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER



No se ciña solo a los «sospechosos» habituales de su organización: sus recursos humanos más valiosos pueden pasar inadvertidos a simple vista.



Asigne el presupuesto desde el principio.



Sea flexible y receptivo y aumente gradualmente sus recursos según sea necesario.

¿Por qué?

Las grandes ideas son maravillosas, pero se necesitan las habilidades, el tiempo y el dinero para ponerlas en práctica.

¿Cómo?

La mayoría de las organizaciones todavía asignan mucho menos del 10 % de su presupuesto a la actividad de comunicación. Para conseguir objetivos es más realista asignarle alrededor del 25 % del presupuesto básico o del presupuesto de un proyecto.

Una comunicación eficaz implica repetir. Asegúrese de tener el presupuesto y de que su personal tenga tiempo para difundir su trabajo durante toda la vida útil de un proyecto, no solo en su fase final.

Tenga claro cuáles son las habilidades de su equipo y si tienen el tiempo de hacer uso de ellas. Esto puede significar reorganizar los equipos, proporcionar formación específica o hacer uso de contratistas para tareas específicas.

La determinación proactiva de las habilidades del personal puede descubrir recursos valiosos en lugares inesperados. Por ejemplo, la alta dirección puede ser su mensajero público predeterminado, pero otros miembros del personal pueden llegar mejor a ciertos públicos.

El personal activo en las redes sociales puede ser un medio «bueno, bonito y barato» de multiplicar su mensaje. Puede que le parezca bien que añadan su toque personal, pero asegúrese de que sepan cuándo no deben vincularse a su organización desde su cuenta personal y qué no deben decir. Esto puede requerir una política interna.

Hablemos de la traducción

Transmitir su mensaje en varios idiomas es vital para llegar a un público más amplio. Pero no se trata solo de tener un presupuesto para las traducciones.

La traducción literal puede no ser suficiente, especialmente para textos menos formales. Para evitar la pérdida de mensajes en la traducción, colabore con socios locales para que le echen un vistazo.

No olvide el factor tiempo. Si espera cobertura de los medios de comunicación piense con anticipación y sea realista sobre el tiempo que se necesitará para la traducción.

Acceso abierto

Hacer que sus comunicaciones sean accesibles para las personas con discapacidad puede traer grandes beneficios. También puede ser necesario.

Dé unos cuantos pasos sencillos para empezar y concienciar a su personal. Añada subtítulos a los vídeos, proporcione «texto alternativo» en las imágenes y asegúrese de que la gente sepa con quién ponerse en contacto para obtener más información o para participar.

Para más información, consulte el trabajo de las organizaciones que se centran en este ámbito: [ENIL \(Red Europea de Vida Independiente\)](#).

Atajos

Interactuar digitalmente con la gente lleva tiempo y energía, y requiere anticiparse a los problemas potenciales.

Reaccionar a los comentarios negativos puede ser especialmente difícil. Para consejos sobre cómo lidiar con la hostilidad, [vea el curso en línea del CEJI sobre la incitación al odio](#).

FRA – EUROPEAN UNION AGENCY FOR FUNDAMENTAL RIGHTS
fra.europa.eu – info@fra.europa.eu

 facebook.com/fundamentalrights

 twitter.com/EURightsAgency

 linkedin.com/company/eu-fundamental-rights-agency



Oficina de Publicaciones



Fundamental Rights
Forum
connect.reflect.act