

# El Buen Vecino:

Un Enfoque de Comunicación  
Estratégica para Reforzar el  
Respaldo a Políticas de Vivienda  
Segura, Estable y Asequible

Publicado en junio, 2025



The Colorado Health Foundation™



**wonder**  
strategies for good

# Índice de Contenido

---

- I. [Guía de un Vistazo](#)
- II. [Proceso de Investigación de Audiencias](#)
- III. [Los Humanos Somos Heartwired](#)
- IV. [Políticas de Vivienda Probadas](#)
- V. [Perspectivas Sobre las Audiencias](#)
- VI. [Recomendaciones Sobre los Mensajes](#)
- VII. [Principios de Mensajes en Acción](#)
- VIII. [Cómo Juntarlo Todo](#)
- IX. [Equipo de Investigación y Metodología](#)
- X. [Índice](#)



Para quienes utilicen la versión en español de esta guía de mensajes con comunidades de habla hispana, queremos ofrecerles algunas observaciones en relación con nuestra metodología de investigación y traducción:

- 1) La investigación sobre audiencia y mensajes que se describe en esta guía se llevó a cabo principalmente en inglés, pero parte de la investigación se realizó en español con audiencias de habla hispana. Las recomendaciones de mensaje que presentamos en esta guía se basan en resultados generales sobre qué estrategias resultaron eficaces con los participantes en general, tanto con hablantes de inglés como de español.
- 2) A menos que se indique lo contrario, para esta versión de la guía hemos incluido mensajes originales elaborados y presentados en español y puestos a prueba ante participantes en la investigación que son hispanohablantes. También hemos incluido, salvo cuando se especifique otra cosa, citas de los participantes hispanohablantes en la investigación en su español original.
- 3) Donde se indique específicamente: Traducido del inglés — algunos ejemplos de mensaje de esta guía no se pusieron a prueba en español, por lo que se traducen directamente de las versiones originales en inglés.
- 4) En ambas guías, tanto en inglés como en español, los datos sobre las respuestas de nuestra audiencia de investigación a preguntas específicas muestran porcentajes globales para todos los encuestados, que incluye a hablantes del inglés y del español.

Esperamos que estas consideraciones sean útiles para quienes utilicen y apliquen esta guía de mensajes en las comunidades de habla hispana. A todos los que utilicen esta guía les recomendamos que sean flexibles y modifiquen nuestra orientación de manera que resulte más eficaz para las comunidades con las que trabajan.

# ¿Quién Debe Utilizar Esta Guía?



**Esta guía sirve para construir y profundizar el respaldo del público a políticas de vivienda incluyente en todo Colorado.**

Hemos oído decir a los defensores de la vivienda que a menudo se topan con una oposición –ya sea en reuniones locales de planeación, en las urnas o en el Capitolio estatal– cuando intentan promover políticas para enfrentar la crisis de la vivienda que se está produciendo en cada rincón de nuestro estado.

Al mismo tiempo que hay muchas formas de superar la resistencia a aprobar cambios políticos progresistas, **esta guía está pensada para quienes hacen defensa de los derechos y quieren obtener apoyos: activando a las audiencias que ya dan respaldo para que emprendan nuevas acciones; persuadiendo a audiencias con sentimientos encontrados; y neutralizando a audiencias que se oponen firmemente y no cambiarán de opinión.**

El marco de mensajes Heartwired que se describe en esta guía se basa en una comprensión psicológicamente informada de cómo cambian los seres humanos. Reconoce que las emociones, las actitudes y los puntos de vista de las personas sobre cuestiones emocional y socialmente

complejas como el tema de la vivienda puede ser complicado y a menudo parecer contradictorio. Incluso las personas con valores en común pueden titubear en dar su apoyo cuando sus inquietudes les afectan de cerca, pero si usamos mensajes persuasivos eficaces, podemos reforzar el respaldo de nuestra audiencia a políticas de vivienda específicas.

**Esta guía se basa en una investigación realizada entre votantes de Colorado**, demostrando cómo los mensajes persuasivos pueden activar a la Audiencia Bases Solidarias, persuadir a la Audiencia Solidarios con Sentimientos Encontrados y Escépticos Preocupados, y ayudar a neutralizar a la Audiencia Bases en Oposición. (Ver la [página 21](#) para ver definiciones de estas cuatro audiencias del estudio.)

Es importante tener en cuenta que la persuasión no es la única vía para el cambio, y que no todo el mundo dentro de su organización u organizaciones aliadas necesita ser un mensajero de persuasión. Para quienes se dedican a la labor de persuasión, esta guía ofrece un marco y ejemplos de mensajes que pueden utilizar en su labor de creación de respaldo.

# Guía de un Vistazo

## Perspectivas Sobre las Audiencias

1

**La vivienda es un tema profundamente personal: todos los residentes en Colorado han vivido experiencias con ella y tiene un impacto directo en su día a día.**

Todo el mundo tiene experiencias vividas con la vivienda y la necesidad de ella. A diferencia de otros temas que están más influidos por la ideología política, el respaldo o la oposición de nuestras audiencias a las políticas de vivienda—y a temas afines como la falta de hogar, el tratamiento de la salud mental y la adicción—se basa a menudo en los significados que han dado a sus propias experiencias vividas.

2

**Las audiencias y los defensores comparten a menudo muchos valores profundamente arraigados.**

Para los defensores que realizan este trabajo, puede o no ser una sorpresa enterarse que tienen muchos valores similares a los de nuestras audiencias—como **comunidad, familia, salud y bienestar, y la idea de que todo el mundo debe tener un hogar en el que se sienta a salvo y seguro**. Es posible que las audiencias describan estos valores de forma diferente a los activistas según sus experiencias vividas. En su interior —debido a que estos valores están arraigados en los mismos principios fundamentales— pueden ser importantes fuentes de combustible para respaldar propuestas políticas (para más información sobre esto, ver [páginas 15-16](#).)



## Guía de un Vistazo: Perspectivas Sobre las Audiencias

3

**Otros factores, como las experiencias vividas, las emociones, los valores y las creencias de la audiencia, pueden provocar conflictos internos que inhiben su capacidad para convertirse en defensores de propuestas políticas o para seguir apoyándolas.**

Por ejemplo, en esta investigación el público nos dijo que, por un lado, valoran la comunidad y quieren apoyar y ayudar a los demás (por ejemplo, apoyando un mayor número de viviendas económicas). Por otro lado, sus experiencias personales viviendo en o cerca de viviendas a un precio módico les llevaron a preocuparse por la seguridad o por los efectos en el valor de sus propiedades y, por tanto, en su propia seguridad física y financiera.

Para los propietarios de una vivienda, el poder comprar una casa también puede ser una representación de su propio sacrificio y trabajo duro. Por lo tanto, cualquier cosa que ellos vean como un riesgo para el valor de su casa puede sentirse también como una amenaza para su independencia, su agencia/autodeterminación y la capacidad de mantener y cuidar a sus familias y a sí mismos.

El conflicto interno de nuestras audiencias también puede estar moldeado por prejuicios implícitos, como los prejuicios raciales y de clase-para profundizar en esto, ver [páginas 27-29](#).

4

**Para profundizar el respaldo, el mensaje debe ayudar a la audiencia a manejar su conflicto interno.**

Las recomendaciones de mensaje en esta guía están diseñadas para ayudar a segmentos de audiencias clave —incluyendo las audiencias Bases Solidarias, Solidarios con Sentimientos Encontrados y Escépticos Preocupados— para que manejen su conflicto interno y a trasladarse hacia un mayor respaldo a las propuestas políticas.



## Recomendaciones de Mensaje

Según los mensajes, los mensajeros y las historias probadas en esta investigación, identificamos cinco principios que contribuyen al éxito de las intervenciones de mensaje. Al combinarlos, estos cinco principios de mensaje constituyen un marco para comunicar eficazmente sobre temas de vivienda de gran complejidad emocional. Los principios se resumen aquí y se describen con más detalle empezando en la [página 30](#).



### Inspirar confianza

Establezca un clima de confianza para comunicarse eficazmente y conectar con sus audiencias.



### Reconocer complejidades

Demuestre que usted conoce la complejidad de estos temas y de las preocupaciones que la audiencia pudiera tener.



### Calmar dudas

Aborde las poderosas emociones que puede experimentar la audiencia sobre estos temas, dando ejemplos de cómo manejar los conflictos internos.



### Cultivar la compasión

Muestre a las audiencias los daños por no tener propuestas políticas y por qué deberían preocuparse.



### Activar la esperanza

Resalte programas y políticas eficaces para inspirar optimismo y esperanza.

## Guía de un Vistazo: Recomendaciones de Mensaje

Los cinco principios de mensaje de esta guía se basan en nuestra investigación de audiencias, así como en la ciencia de cómo la gente se relaciona con los temas sociales y toma decisiones al respecto.

Para que las audiencias vean y consideren las ideas de una manera nueva, especialmente para que tengan un cambio de opinión, necesitan la oportunidad de procesar esas decisiones a través de sus propios valores y creencias. **Si las audiencias se sienten inicialmente indecisas o con sentimientos encontrados, o si sienten que los mensajes de concientización dictan qué pensar y cómo actuar puede desencadenar fuertes emociones negativas, como la sensación de que se les está quitando su agencia o su autonomía.**

Un descubrimiento consistente tanto en estudios de psicología como en campañas de mensaje en el mundo real es que esto a menudo activa un estado mental argumentativo que lleva a las audiencias a estar en desacuerdo, porque no se siente bien que les quiten su agencia.

El enfoque del mensaje Heartwired que se plantea en esta guía pretende conservar el sentido de agencia de las audiencias y, lo que es más importante, animarlas a utilizar esa agencia para que apoyen por sí mismas políticas y programas de vivienda eficaces..



### A Fondo

Las recomendaciones de esta guía de mensajes se elaboraron según un estudio original (ver la [página 73](#) para un panorama general de la metodología de investigación). Estas recomendaciones también fueron fundamentadas y respaldadas por las mejores prácticas de múltiples campos y disciplinas, como psicología, neurociencia, lingüística cognitiva y comunicaciones de interés público. **Para aprender más sobre los conceptos clave que moldearon nuestras recomendaciones, busque el icono de la lupa que aparece arriba.**



Inspira confianza



Reconocer complejidades



Calmar dudas



Cultivar la compasión



Activar la esperanza

# Bienvenida de Colorado Health Foundation



## Estimados Lectores:

### **La vivienda es algo que los habitantes de Colorado sienten profundamente y tienen muy presente.**

A medida que los costos de la vivienda se elevan y la disponibilidad de casas a precio accesible disminuye, el estrés y la incertidumbre hacen mella en la salud física y mental de los residentes en Colorado.\* La crisis de la vivienda no es sólo un tema económico, sino un desafío para la salud y el bienestar que exige atención y acción urgentes.

En la Colorado Health Foundation, hemos recibido noticias de activistas de todo el estado de que las políticas que podrían marcar la mayor diferencia para las personas que viven con bajos ingresos y las personas de color -ya sean inquilinos en la actualidad, futuros propietarios de viviendas o personas sin vivienda- exigirán un respaldo amplio y sostenido desde su adopción hasta su aplicación.

También son aspectos muy propicios para la oposición. Los activistas informan de cabildeo organizado por la industria y coaliciones de intereses especiales, así como una resistencia de propietarios de viviendas locales y miembros de la comunidad.

Otro desafío al que nos enfrentamos es que muchas políticas y prácticas federales, estatales y locales en materia de vivienda se basan en racismo, discriminación y prejuicios. Activistas han expresado frustración porque los intereses de la oposición a menudo contradicen las soluciones propuestas utilizando lenguaje y mensajes con un código racial que sostiene un estado de cosas injusto.

**Para hacer frente a estos desafíos y lograr un amplio respaldo a las políticas que promueven la justicia en materia de vivienda, necesitamos un enfoque estratégico de la comunicación para movilizar a nuestros defensores, persuadir a los que no están seguros y neutralizar los mensajes de oposición.**

\*En 2023, el 82% de los encuestados en la [encuesta estatal anual Colorado Pulse](#) declararon que el costo de la vivienda es un problema extremo o muy grave (arriba del 67% en 2020). Casi 3 de cada 10 encuestados (28%) dijeron estar preocupados por la posibilidad de perder su casa en el próximo año debido a los altos costos del alquiler o la hipoteca. Esta preocupación se disparó al 49% de los nativos americanos y de los inquilinos, al 47% de los encuestados afroamericanos y negros, y al 36% de las personas que viven con bajos ingresos.

*El mensaje continúa en la siguiente página*





Por eso encargamos a [Wonder: Strategies for Good](#) y [Goodwin Simon Strategic Research](#) llevar a cabo un estudio de audiencias profundo y elaborar estrategias de mensaje sobre la crisis de la vivienda en Colorado, prestando especial atención a **políticas que fortalezcan la protección a inquilinos, aumenten la disponibilidad de vivienda asequible y creen más viviendas de apoyo**. Este proyecto de fases múltiples utilizó la investigación cualitativa y cuantitativa para comprender mejor la mentalidad y las experiencias de los votantes de Colorado.

**Esta guía de mensaje señala componentes clave de las estrategias persuasivas de mensaje, así como recomendaciones sobre la mejor manera de aplicarlas.**

Esta guía también incluye declaraciones de votantes de Colorado que participaron en la investigación y reflexiones de activistas políticos de Colorado, para que sus puntos de vista queden representados con sus propias palabras.

La investigación de esta guía descubrió muchas ideas valiosas acerca de los mensajes sobre la crisis de la vivienda en Colorado, y tampoco abordó todas las preguntas que tenemos, en particular dudas sobre cómo combatir frontalmente la oposición motivada por la discriminación y los prejuicios raciales.

En colaboración con este equipo de investigación, la CHF va a poner en marcha un nuevo proyecto de investigación en 2024 específicamente para desarrollar mensajes basados en pruebas sobre el racismo y la discriminación en su relación con las políticas que abordan la equidad en salud. Estamos encantados de compartir los resultados de ese proyecto.

**Nuestra esperanza es que las ideas de la audiencia y el marco de mensajes de esta guía puedan ayudar a los grupos de base y comunitarios de todo el estado a construir un futuro de la vivienda que beneficie a todos los habitantes de Colorado.**

Kyle Rojas Legleiter  
Director Senior de Defensa de Políticas  
The Colorado Health Foundation

# Un Profundo Agradecimiento a Nuestros Asesores y Defensores

---

La investigación sobre audiencias y las recomendaciones presentadas en esta guía de mensaje fueron cuidadosamente fundamentadas por un comité asesor de defensores que trabajan en temas de vivienda y justicia en Colorado, así como por importantes contribuciones de otras personas que trabajan en este espacio.

Estamos en deuda con las siguientes personas que nos ofrecieron tiempo, puntos de vista y conocimientos derivados tanto de su trabajo profesional como de sus experiencias vividas. Nos orientaron sobre políticas específicas, nos ofrecieron pautas estratégicas durante el proceso de investigación y trabajaron con nosotros para compartir sus historias y experiencias vividas en los mensajes que pusimos a prueba.

**Cathy Alderman**

Colorado Coalition for the Homeless

**Maribel Cifuentes**

**Lucille Echohawk**

**Olga Gonzalez**

**Robin Kneich**

**Hassan Latif**

**Lloyd Lewis**

**Sophia Mayott-Guerrero**

**Tamara Pogue**

Summit County Commission

**Julie Reiskin**

Colorado Cross-Disability Coalition

**Daniel Ramos**

Colorado Democracy Alliance

**Brian Rossbert**

**Laura Rossbert**

**Desiree Westlund**

United for a New Economy

**Emily Wheeland**

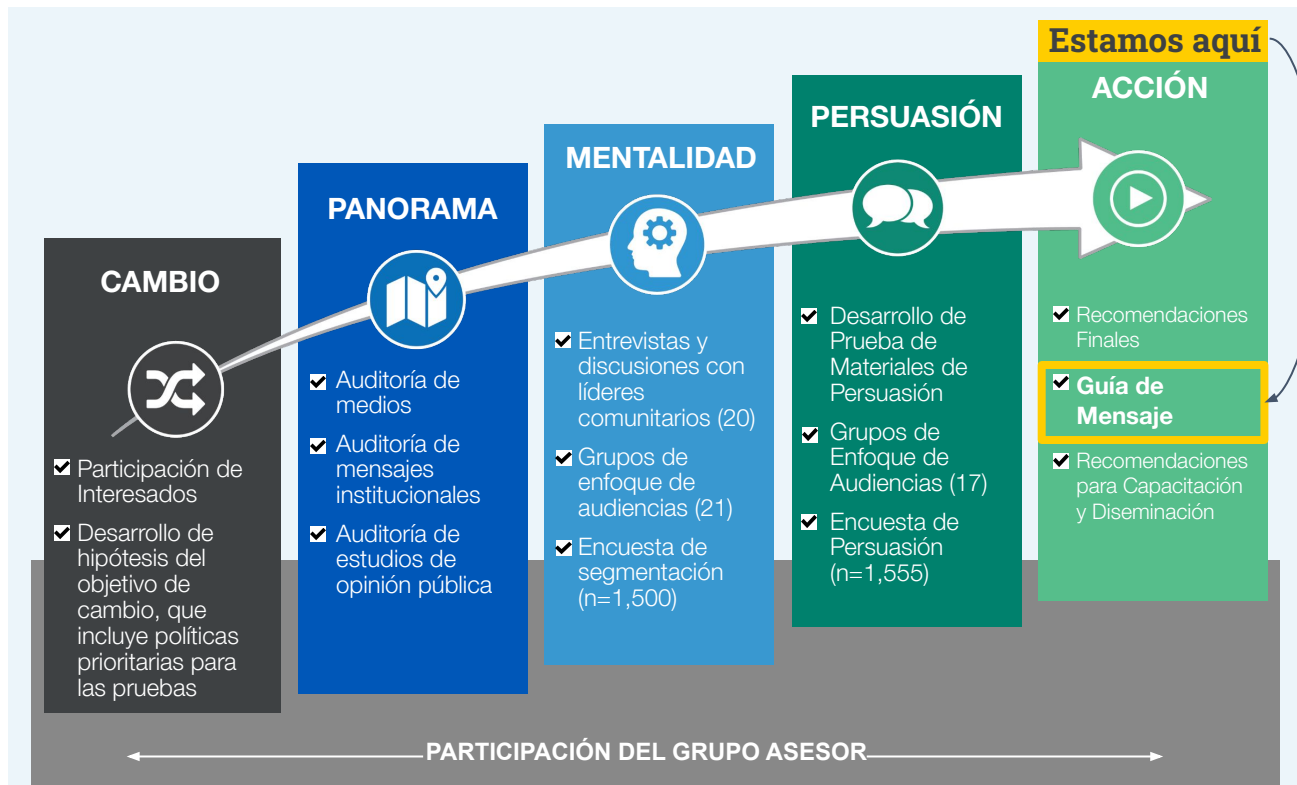
**Jake Williams**

Healthier Colorado

# Proceso de Investigación de Audiencias

La investigación de audiencias de esta guía se realizó entre 2019 y 2023. Incluyó: una revisión del panorama actual de mensajes sobre vivienda con una auditoría de cobertura en medios, mensajes actuales de organizaciones clave y a investigación existente sobre opinión pública; entrevistas, grupos de enfoque y una encuesta de segmentación de audiencias en todo el estado para comprender la mentalidad actual de la audiencia hacia temas relacionados con vivienda; y grupos de enfoque y otra encuesta de persuasión para revisar los mensajes persuasivos.

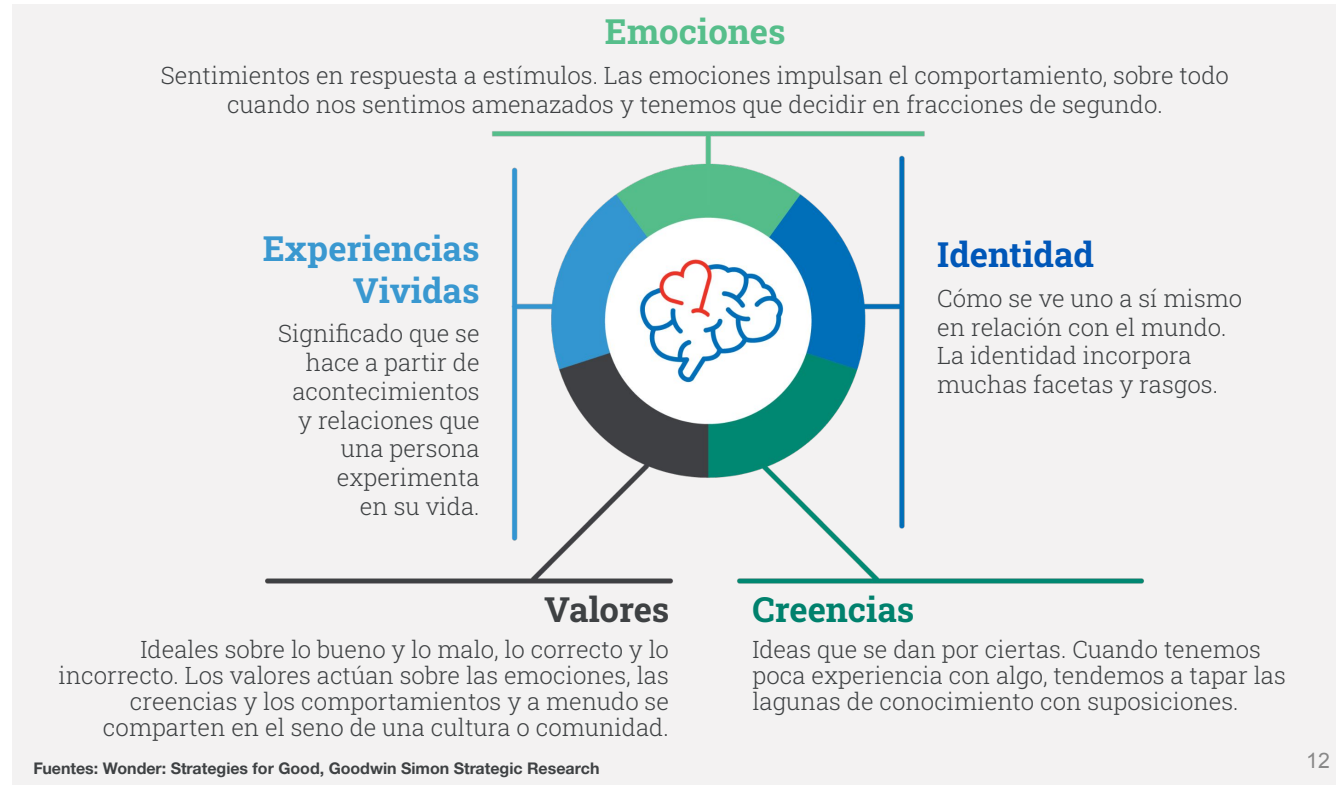
El comité asesor participó en todo el proceso para ofrecer orientación y aportaciones estratégicas.



# Los Humanos están Heartwired

**Cuando se trata de hacer decisiones emocionalmente complejas, las personas están Heartwired. Cinco factores Heartwired—emociones, identidad, valores, creencias y experiencias vividas—se combinan y a menudo chocan para moldear la forma de pensar y de comportarse de las personas.**

Cuando se alinean los cinco factores Heartwired, las decisiones son sencillas. Cuando hay conflictos internos, las decisiones pueden ser más difíciles. Estos conflictos internos también pueden presentar oportunidades para que la gente se deje persuadir, ya sea por mensajes de oposición o por nuestros mensajes.



# Por qué la Vivienda es Diferente

---

En relación a muchas políticas o temas sociales, especialmente los que parecen no afectar la vida cotidiana de la gente, la ideología política (por ejemplo, liberal o conservadora) puede ser un motor dominante del respaldo u oposición de las audiencias.

**Por el contrario, la vivienda es un tema profundamente personal: todos en Colorado tienen experiencias vividas al respecto**, y su respaldo u oposición a políticas sobre vivienda -y temas afines- a menudo está muy arraigado al significado que le han dado a sus propias experiencias vividas, pasadas y presentes.

Las políticas de vivienda propuestas también pueden sentirse especialmente personales para los residentes en Colorado porque pueden afectar directamente su alquiler, su capacidad para comprar una casa o vivir cerca de su trabajo o por los tipos de edificios de su vecindario.

**Las experiencias vividas por la gente de Colorado también pueden moldear sus creencias e interactuar con sus valores más arraigados** (descritos en mayor detalle en [Perspectivas Sobre las Audiencias](#)) para determinar su apoyo u oposición. Por ejemplo, muchos residentes en Colorado tienen experiencias personales de vivir cerca o en una vivienda asequible. Estas experiencias vividas a menudo influyen directamente en sus actitudes hacia la vivienda accesible y de apoyo, que a veces incluye alimentar conflicto y oposición en vez de dar respaldo.

Además, **la naturaleza personal de la vivienda también produce emociones fuertes**. La gente en Colorado tiene profundas conexiones emocionales con sus hogares y vecindarios. Se enorgullecen de su hogar y su comunidad, y pueden tener miedo ante el cambio (por ejemplo, nuevas viviendas económicas o de apoyo en la cercanía).

Puede que les preocupe que estos cambios repercutan negativamente en su seguridad, estabilidad, valor de la vivienda u otras características de su vecindario.

Las experiencias vividas, las creencias, los valores, las emociones y las identidades personales moldean la mentalidad de las audiencias, es decir, la forma en que piensan sobre un tema y dan respaldo u oposición.

Nuestras conclusiones sobre la mentalidad de la audiencia ponen de relieve que cuando el mensaje sobre la vivienda **reflejan intencionadamente los valores de la audiencia, demuestran respeto por su sentido de sí mismos como expertos en sus propias experiencias vividas y les ayudan a nombrar sus emociones y a digerirlas**, es más probable que la audiencia apoye propuestas políticas relacionadas.

# Políticas de Vivienda Probadas

## Trabajamos con un comité asesor de activistas de Colorado para desarrollar y evaluar descripciones de ocho áreas diferentes de la política de vivienda,

con el fin de medir el respaldo o la oposición de las audiencias potenciales a cada uno de ellos, y calibrar el impacto de mensajes específicos para aumentar su apoyo, incluso frente a mensajes de oposición.

Estos son los ocho ámbitos políticos probados y cómo se describieron a los miembros de la audiencia que participaron en este estudio.

AREA DE POLÍTICA	LENGUAJE POLÍTICO EXAMINADO
<b>Estabilizar rentas</b>	▶ Permitir que los condados, las ciudades y otras jurisdicciones locales limiten qué tanto los propietarios pueden aumentar la renta en curso del inquilino cada año.
<b>Limitar anticipo de rentas que se exige a inquilinos</b>	▶ Limitar la cantidad de dinero total que los propietarios pueden pedir a los inquilinos como pago inicial para firmar el contrato de arrendamiento.
<b>Protecciones contra desalojo</b>	▶ Hacer que sea más difícil para los propietarios desalojar a los inquilinos cuando el inquilino no ha violado el contrato de arrendamiento, incluso al final del contrato.
<b>Nuevas viviendas para personas con diferentes ingresos</b>	▶ Construir más viviendas en la comunidad para habitantes de Colorado con distintos niveles de ingresos.
<b>Conversión de edificios vacíos/subutilizados en vivienda para personas con ingresos diferentes</b>	▶ Convertir edificios existentes, pero no utilizados o vacíos de la comunidad en viviendas para habitantes de Colorado con distintos niveles de ingresos.
<b>Viviendas de apoyo</b>	▶ Lograr que haya más opciones de vivienda y servicios de apoyo disponibles en la comunidad para personas sin hogar.
<b>Mandatos para constructores de vivienda de renta baja</b>	▶ Exigir a los desarrolladores que estén construyendo viviendas en la comunidad que también incluyan viviendas para habitantes de Colorado con bajos ingresos.
<b>Agilización del proceso de aprobación de vivienda nueva</b>	▶ Permitir que sea más fácil construir nuevas viviendas en la comunidad al simplificar el proceso de aprobación.

# Perspectivas Sobre las Audiencias

## Las Audiencias y los Defensores Comparten Muchos Valores

Para los activistas que trabajan en este espacio, puede o no ser una sorpresa aprender que tienen muchos valores en común con las audiencias, especialmente porque defensores y audiencias pueden definir y describir valores específicos de forma diferente. (Ver [página 21](#) para definiciones de los segmentos de audiencia clave que hemos identificado en esta investigación).

En su esencia, estos valores se arraigan en los mismos principios fundamentales y, por lo tanto, pueden ser importantes fuentes de combustible para que las audiencias apoyen las políticas propuestas. En la página siguiente mostramos valores similares entre defensores y audiencias que escuchamos repetidamente en esta investigación.



## Perspectivas Sobre las Audiencias: las Audiencias y los Defensores Comparten Muchos Valores

Algunos ejemplos de valores similares entre activistas y audiencias que escuchamos repetidamente en esta investigación incluyen:

**Familia:** Amar y cuidar a la familia; ser un buen padre, hermano, hija/hijo.

**Comunidad:** Cuidar, procurar apoyo y cultivar lazos fuertes en las comunidades a las que pertenecemos, como grupos de amigos, vecindarios, comunidades étnicas o raciales, congregaciones y comunidades religiosas.

**Protección y Seguridad:** Cuidar y atender la seguridad personal—para nosotros mismos, nuestras familias, amigos y comunidades.

**Salud y Bienestar:** Cuidar y atender la salud física, mental y emocional de las personas: de nosotros mismos, nuestras familias, amigos y comunidades.

**Cuidarnos Unos a Otros:** Un deseo de cuidar a nuestros amigos, vecinos y miembros de la comunidad y de recibir a cambio esa atención y ese apoyo.

**Conservación y Protección Ambiental:** Cuidar las tierras naturales y las aguas, y tomar medidas para proteger el aire y combatir el cambio climático.

**Reciprocidad e Igualdad:** El deseo de ser tratado con justicia y de responder a los demás con amabilidad.

**Agencia y Auto-Determinación:** Tener autonomía en nuestras vidas y poder para tomar decisiones que nos parecen fundamentales para tener una buena vida.



### “La Seguridad” como un Valor en Común y una Necesidad Humana Básica

La seguridad y la protección son necesidades humanas básicas universales, tal y como las identificó el psicólogo Abraham Maslow en su conocida Jerarquía de Necesidades. También es cierto que **quienes se oponen a las políticas de vivienda a veces utilizan la necesidad de sentirse seguro** como argumento para un discurso problemático (y racista) de “mano dura contra la delincuencia”.

**En el mensaje, en lugar de negar que la seguridad y la protección sean necesidades humanas centrales, podemos apoyarnos en ellas como valores compartidos para conectar con las audiencias.** Luego aprovechamos esa conexión para que las audiencias puedan **administrar sus preocupaciones en torno a la seguridad.**

Por ejemplo, pusimos a prueba mensajes eficaces resaltando la necesidad y el deseo de seguridad y protección que compartían los miembros de la audiencia y aquellos que se beneficiarían de las políticas de vivienda propuestas: *Todo el mundo necesita un lugar adecuado y seguro para vivir. Es una herramienta para crear una buena vida que le permita cuidar de sí mismo y de su familia.*

Los mensajes eficaces también sirvieron para demostrar que las políticas propuestas ayudarían a lograr este valor y necesidad en común: *Encontrar un lugar seguro y estable donde vivir es como un juego de sillas musicales, donde las sillas son las viviendas estables. Necesitamos más viviendas de interés social que ayuden a la gente a empezar de nuevo.*

Traducido del inglés

Traducido del inglés

## Cómo Expresan Valores las Audiencias

### Familia



"Vivo en Denver, Colorado. También en mi casa vivimos mi esposo, mi hijo de diez años y otro bebé de un mes. Y lo que más valoro en mi vida es obviamente mi familia."

– **Mujer hispana\***  
participante en la  
investigación

### Comunidad



"Cuando uno está ahí asentado en una comunidad por años y de repente llega toda esta modernidad y todas estas grandes construcciones. Es muy triste que se pierda eso. Las tierras que tú siempre has trabajado, la cultura que conoces y que te tengas que ir cada vez más y más lejos y segregarte de muchas cosas.."

– **Mujer hispana participante**  
en la investigación

### Protección y Seguridad



"Para mí la seguridad es lo más importante. Entonces me gustó que esa New Horizons, ese edificio iba a proveer seguridad, policías que pasen alrededor y si hay seguridad edificio va a haber más paz en la comunidad."

– **Hombre hispano**  
participante en la  
investigación

### Cuidarnos Unos a Otros



"...He visto moteles donde vive gente. Y a mí no me parece la manera. Uno debería tener por lo menos su apartamento donde pueda estar tranquilo y poder encontrar una zona que sea más a gusto para cada persona."

– **Hombre hispano**  
participante en la  
investigación

\* De acuerdo con lo que el equipo de investigación escuchó en nuestros grupos de enfoque y encuestas, una [encuesta realizada en 2022 por Pew Research a 3,030 adultos hispanos de Estados Unidos](#) reveló que el 53% de los hispanos prefieren describirse a sí mismos como "hispanos", el 26% prefiere "latinos", el 2% prefieren "latinx" y el 18% no tiene ninguna preferencia.

# ¿Dónde nos Trabajamos a la Hora de Hacer el Cambio?

Si las audiencias y los activistas tienen tantos valores similares, ¿por qué no hemos logrado ya la visión del mundo que queremos ver? ¿Qué nos impide lograr un mayor respaldo a políticas de vivienda más progresistas?

**Podemos estancarnos cuando los factores Heartwired de nuestra audiencia crean un conflicto interno que les impide respaldarnos y puede hacerlos receptivos a los mensajes de oposición.**

Por ejemplo, las experiencias vividas por las audiencias –y cómo las convierten en significado– pueden contribuir a creencias que les causen conflictos internos.

Miembros de la audiencia expresaron posiciones profundamente encontradas como:

“

“Hace muchos años me encontré de repente como madre soltera y divorciada, limpiando casas, y **necesitaba una vivienda asequible. Esto me permitió conservar mi puesto y tener un alquiler razonable, e ir a la escuela, y ahora estoy en la industria aeroespacial. No creo que hubiera podido avanzar en la vida como lo he hecho de no ser por eso.** ...Al mismo tiempo, tras haber visto las cosas de primera mano, [me preocupa tener viviendas económicas cerca porque] **lo que sé es que cuando la gente no tiene... van al otro lado de la calle a quitarle a la gente que sí tiene.** Como he trabajado muy, muy duro y con esmero para llegar a donde estoy, no quiero eso para mí.”

– **Mujer blanca participante en la investigación**

Traducido del inglés

“

“**La vivienda es un derecho humano.** Uno debería poder tener una vivienda sin importar lo mucho o poco que gane. [Pero] no me autoevalué en [el mayor nivel de apoyo a la creación de vivienda asequible cerca] porque soy dueña de una casa y, por desgracia, también soy parte de la maquinaria capitalista, **de manera que siento que la construcción de más viviendas económicas en mi vecindario pudiera bajar el valor de mi casa, que es mi mayor inversión.**”

– **Mujer indígena americana participante en la investigación**

Traducido del inglés

Otra fuente de conflictos internos puede radicar en prejuicios implícitos, como los raciales y de clase. Para ver a detalle sobre estos conflictos internos, ver las [páginas 27-29](#).

# Cómo Mover a Audiencias a Dar Apoyo y Cumplir sus Necesidades Emocionales

Al profundizar en la mentalidad de las audiencias para comprender cómo conectar con ellas y moverlas a un mayor respaldo, **es crucial recordar que la empatía no equivale a estar de acuerdo**. Es decir, comprender y reconocer las experiencias vividas por las audiencias no exige validar o aceptar todos sus valores, creencias u opiniones sobre las políticas propuestas.

La meta de las recomendaciones de esta guía es preparar a las audiencias para que gestionen sus conflictos internos de manera que los lleve a dar su respaldo a las políticas propuestas. Al comprender mejor las necesidades emocionales de la audiencia, podemos desarrollar estrategias de mensajes que les permitan sopesar estas políticas utilizando su forma de pensar y aprovechar sus valores existentes y su autoconcepto.

**Es decir, las estrategias de mensaje descritas en esta guía buscan ampliar el punto de vista de las audiencias para que se sientan respaldadas y equipadas para sentir y pensar sobre los temas de una forma nueva, en lugar de sentirse rechazadas, agredidas o menospreciadas.**

Traducido  
del inglés

“Lo realmente fundamental de este trabajo es preguntarnos: ‘¿estoy cubriendo las necesidades de mi audiencia para ayudar a persuadirla, o estoy reaccionando por intentar satisfacer mis propias necesidades emocionales como activista?’ Por ejemplo, si alguien nos cuenta su propia experiencia de vivir en una vivienda asequible, y nos da preocupaciones concretas específicas según su propia experiencia vivida, y nosotros nos disgustamos y la ‘corregimos’ por denigrar a otras personas que viven en viviendas económicas, entonces acabamos de perderla. **No hay manera de avanzar porque acabamos de despreñar sus preocupaciones.** No hemos escuchado su experiencia personal que ella misma reveló voluntariamente. No todo el mundo se atreve a decir que vivía en vivienda asequible, y mostrarse vulnerable [al hacerlo]. Y ahora hemos perdido toda posibilidad de lograr una conexión con ella.”

– Promotor de vivienda asequible y justicia de Colorado

# Los Defensores También Están Heartwired



Los defensores también tienen necesidades emocionales en este tipo de trabajo. **Puede parecer incómodo o frustrante tener que persuadir a audiencias sobre algo que creemos es moralmente correcto.** Y también sabemos que muchas políticas de vivienda en Estados Unidos son abiertamente racistas y han reforzado la supremacía blanca y el racismo. Así que, lógicamente, los activistas también pueden sentir frustración, ira u otras emociones negativas cuando dialogan con miembros de la audiencia que aún no ven estas conexiones.

En este estado de exaltación emocional, tanto activistas, como nuestra audiencia, pueden perder la empatía con los sentimientos o experiencias de los demás. En otras palabras, quizá quieran reaccionar diciéndole a la audiencia que sus creencias son erróneas. Sin embargo, hacerlo —especialmente al principio— hace poco por calmar las emociones negativas que experimenta nuestra audiencia o incitarla a vivir sus mejores valores. Por el contrario, a menudo cierra la puerta al diálogo antes de que empiece realmente.

En lugar de ignorar o no abordar su propio conflicto interno, los activistas que reconocen estas emociones dentro de sí mismos tienen la oportunidad de replantear esta reacción visceral.

Puede ser útil recordar que, dado que los activistas y las audiencias tienen muchos valores en común—familia, comunidad y el cuidado mutuo—la meta de los mensajes a estas audiencias es ayudarles a ver que estos valores no se están realizando en el estado actual de las cosas. **Los activistas pueden cambiar la situación mostrando a las audiencias que tienen los mismos valores, que la situación actual de la vivienda no está a la altura de esos valores en Colorado y que se necesita su ayuda para un cambio significativo.**

# ¿Quiénes son Nuestros Segmentos de Audiencias Clave?

En cada uno de los ocho ámbitos políticos analizados, encontramos cuatro segmentos de audiencias clave, cada uno con sus respectivas implicaciones para el mensaje. Hay que señalar que, aunque cada segmento tiene características similares en todos los ámbitos políticos, también había diferencias. **Es decir, no era necesariamente el caso que un votante individual de Colorado se situará en el mismo segmento de audiencia en los ocho ámbitos políticos.**

## Bases Solidarias



Fuertes defensores de propuestas políticas incluso ante mensajes de oposición.

### PARA EFECTOS DE MENSAJE:

Si se les activa y se les equipa con mensajes eficaces, pueden ser embajadores sociales y ayudarnos a aumentar el respaldo entre sus propias redes.

## Solidarios con Sentimientos Encontrados



Empiezan como defensores débiles o en oposición/inseguros que se vuelven más solidarios con el mensaje eficaz

### PARA EFECTOS DE MENSAJE:

Un objetivo clave para el mensaje. Si abordamos sus inquietudes y los convencemos para que nos apoyen, podremos ampliar nuestra base.

## Escépticos Preocupados



Tímidos defensores de las propuestas políticas, pero pueden volverse neutrales u opositores cuando se topan con mensajes de oposición.

### PARA EFECTOS DE MENSAJE:

Para no perderlos a manos de la oposición, el mensaje debe abordar sus inquietudes (en lugar de descartarlas) y con ello tratar de neutralizar los argumentos de oposición.

## Bases en Oposición



No los convence un mensaje de apoyo y se opone firmemente a las políticas propuestas.

### PARA EFECTOS DE MENSAJE:

No es un blanco para el mensaje, ya que es poco probable que se les persuada. Sin embargo, el mensaje puede ayudar a neutralizar el efecto de sus argumentos que tienen en otras audiencias.



Traducido del inglés

“El tiempo que a menudo dedicamos a reaccionar ante el mensaje de oposición, debería dedicarse a atender a nuestra base y a mover audiencias [como son los Solidarios con Conflicto Interno y los Escépticos Preocupados]. Muy a menudo, sólo estamos alimentando a la oposición porque nos obsesionamos con tratar de hacer que cambien de opinión, en lugar de tener la paciencia de mover a los que sí son persuadibles.”

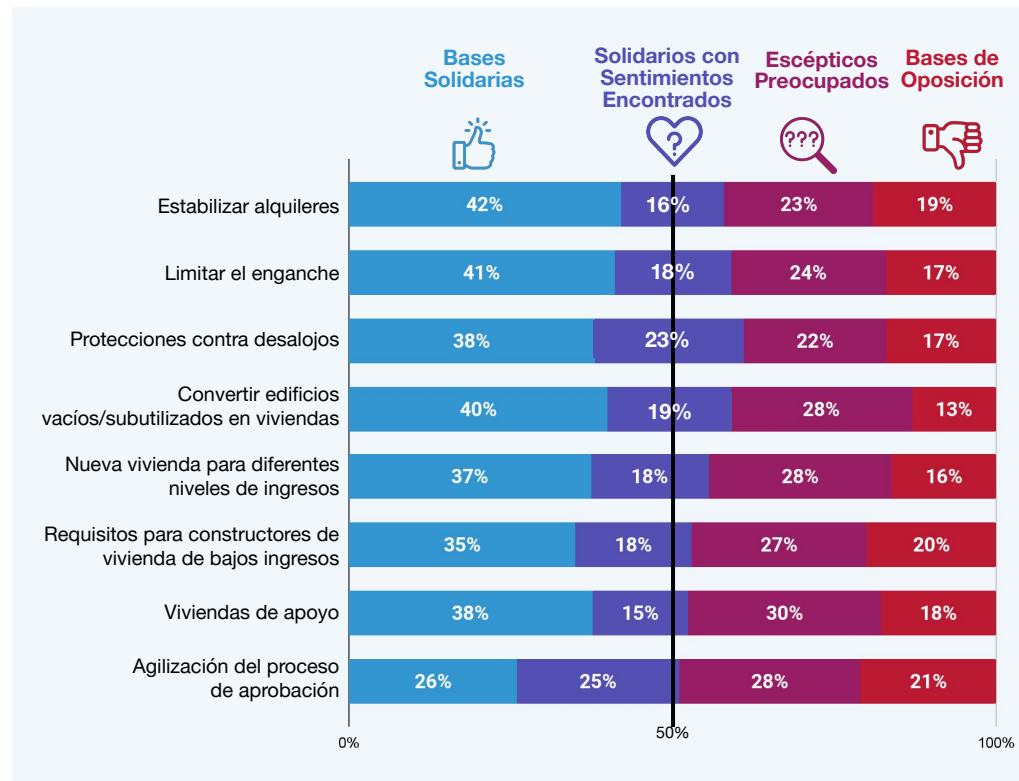
– Defensor de políticas progresistas de Colorado

# La Oportunidad e Importancia del Mensaje Persuasivo

Cuando analizamos la proporción de segmentos de audiencia para cada uno de los ocho ámbitos políticos probados, vemos promesas y oportunidades, y un poderoso recordatorio de la importancia del mensaje persuasivo.

En los ocho ámbitos políticos, la Base Solidaria es mayor que la Base de Oposición. Y sin embargo, para los ocho ámbitos políticos, **la Base Solidaria por sí sola no logra la mayoría del 51% que se necesita para aprobar estas políticas**. Sin un mensaje expresó que mueva a las audiencias Escépticos Preocupados y Solidarios con Sentimientos Encontrados, y que mantenga a nuestra Base de Apoyo activada y comprometida, el avance seguirá siendo un desafío.

Además, las personas que integran cada segmento de audiencia varían según el ámbito político, y muchas personas apoyaban algunos ámbitos políticos al mismo tiempo que se mostraban escépticas ante otros. **Por lo tanto, nuestro mensaje no puede asumir que la gente está claramente "a favor" o "en contra" de políticas de vivienda**. En cambio, como las audiencias tienen opiniones matizadas en función del ámbito político y de sus inquietudes específicas, es aún más importante crear un mensaje persuasivo que aborde sus necesidades emocionales, psicológicas e informativas.



# ¿Cómo Construimos una Mayoría de Apoyo Sólida?

Al pensar en cómo crear un cambio social y político duradero, nuestro **enfoque de mensaje se basa en parte en la teoría de la difusión de las innovaciones**—desarrollada por primera vez por Everett M. Rogers—que explica cómo las ideas ganan impulso y se difunden con el tiempo.

Según esta teoría, la adopción de nuevas ideas o actitudes no se produce simultáneamente para todos. En su lugar, las ideas se propagan a lo largo de un espectro, en el que un segmento de audiencia actúa sobre el siguiente, en un patrón que se alinea estrechamente con los segmentos de audiencia que encontramos en esta investigación.

Los integrantes de la Base Solidaria son a menudo "innovadores" y "adoptadores tempranos" **que ayudan a difundir una nueva idea si están equipados con un mensaje eficaz que utilizar**. Los Solidarios con Sentimientos Encontrados, que pueden ser conflictivos pero persuadibles, **pueden ser persuadidos a formar parte de una "mayoría temprana" que impulse un mayor respaldo a una idea**—se encuentran a menudo por encima o por debajo de una mayoría consistente del 51%.

Es importante entonces llegar también a los Escépticos Preocupados, que pueden **potencialmente volverse parte de una "mayoría tardía" que ayude a lograr una sólida mayoría de apoyo**.

Esta gráfica muestra la teoría de difusión de innovaciones para nuestros ocho ámbitos políticos probados, teniendo en cuenta que el tamaño de los segmentos de audiencia varía según el ámbito político. (Por ejemplo, la Base Solidaria osciló

entre el 26 y el 42% de la audiencia en los ocho ámbitos políticos; ver la gráfica de la [página 22](#) para todos los detalles). Como esto demuestra, puede resultar especialmente importante que los mensajes cubran las necesidades de las audiencias Solidarios con Sentimientos Encontrados y Escépticos Preocupados, con el fin de hacer crecer el apoyo de una mayoría fuerte y consistente.



# Ejemplos de Perfiles de Audiencia

Nuestros públicos son seres humanos reales, vivos, complejos, Heartwired. Para ayudarle a dar vida a su humanidad y sus matices, de modo que pueda comprender mejor lo que puede persuadirlos, en la página siguiente encontrará dos ejemplos de perfiles de audiencia.

A medida que desarrolle su propio mensaje, intente tener en mente a este tipo de personas como su público objetivo, en lugar de limitarse a pensar en ellas en abstracto. Tener en mente a una persona concreta puede ayudarle a crear un mensaje más conectado emocionalmente.

**¿De qué manera el mensaje que usted está desarrollando atiende las necesidades emocionales, psicológicas e informativas de cada una de las personas de la siguiente diapositiva, para lograr la persuasión?**

(Note que estos son perfiles compuestos solamente—no todos los miembros de la audiencia en estos segmentos tendrán todas estas características).



## Ejemplos de Perfiles de Audiencia

(Tome en cuenta que se trata únicamente de perfiles muestra: no todos los miembros de la audiencia de estos segmentos tienen todas estas características.)

PERFIL DE AUDIENCIA

### Solidarios Con Sentimientos Encontrados



**Los Solidarios con Sentimientos Encontrados están abiertos a dar respaldo, pero tienen inquietudes que desean se reconozcan.**

#### UN EJEMPLO DE SOLIDARIOS CON SENTIMIENTOS ENCONTRADOS:

- Se identifican como de clase media; al mismo tiempo que les va bien económicamente, sienten ansiedad por el aumento del costo de la vida e incluso pueden tener más de un puesto de trabajo.
- A menudo conoce a alguien (en algunos casos a sí mismo) que ha perdido su vivienda debido al aumento del alquiler, y comprende que a veces las circunstancias que escapan al control de uno pueden tener un profundo impacto en su vida.
- Está motivado por evitar emergencias económicas y, por lo tanto, valora la autosuficiencia.
- No culpa a los demás por necesitar ayuda, y también quiere que se reconozcan y admitan sus propias luchas y preocupaciones.
- Desea que todo el mundo pueda cubrir sus necesidades básicas.
- Desea “ayuda” para cubrir las necesidades básicas de la gente, pero que no sea “exagerada” (por ejemplo, una vivienda asequible que sea mejor que las casas a precio de mercado donde viven).

PERFIL DE AUDIENCIA

### Escépticos Preocupados



**Es probable que los Escépticos Preocupados consideren la autosuficiencia y la independencia como valores centrales.**

#### UN EJEMPLO DE ESCÉPTICOS PREOCUPADOS:

- Considera que la justicia, la familia, el trabajo duro, la responsabilidad personal, la comunidad, la reciprocidad y la autosuficiencia son valores centrales importantes.
- Comprende que las circunstancias que escapan al control propio pueden afectar las circunstancias de la vida, pero aún así es más probable que asigne la situación de alguien a las decisiones de esa persona, incluyendo sus respuestas a cosas fuera de su control.
- Está menos satisfecho con el gobierno estatal, que lo lleva al escepticismo sobre la eficacia del gobierno y a la preocupación por el aumento de impuestos debido a programas gubernamentales ineficaces o mal dirigidos.
- Está abierto a políticas que cree que pueden respaldar o potenciar la autosuficiencia y ayudar a alguien a recuperarse, siempre que perciba que esa persona quiere responsabilizarse de su propia vida.
- Desea que las personas tengan acceso a las herramientas necesarias para ser autosuficientes; al mismo tiempo, le preocupa que los programas de apoyo a los necesitados puedan crear dependencia y, por esto, tiene una fuerte necesidad emocional de poner barreras políticas.

# Consideraciones de Mensaje para Solidarios con Sentimientos Encontrados y Escépticos Preocupados

Cuando se comunique con Solidarios con Sentimientos Encontrados y Escépticos Preocupados, utilice un mensaje con estas características:

## Para ambas audiencias

- Relata historias de residentes en Colorado que se han encontrado en momentos difíciles por factores externos ajenos a su control (un accidente, una emergencia médica inesperada, etc.) y muestra cómo han intentado recuperarse.
- Incluye detalles de políticas que abordan las inquietudes de la audiencia sobre cómo la vivienda de apoyo o económica puede afectarles a ellos o a su comunidad.
- Muestra cómo las políticas propuestas beneficiarían a amplias franjas de habitantes de Colorado, más allá de sólo las personas más inmediatamente necesitadas. (Ver [páginas 50-51](#) de Universalismo Selectivo para profundizar en esta recomendación.)
- Demuestra los beneficios que las viviendas económicas y de apoyo pueden tener para la comunidad en su conjunto, y reconoce que las soluciones deben adaptarse a la comunidad donde se encuentran.

## En Particular para Solidarios con Sentimientos Encontrados

- Reconoce las propias consideraciones y ansiedades económicas reales de los Solidarios con Sentimientos Encontrados.
- Usa mensajeros afines que reflejen sus propios sentimientos por tener que trabajar tan duro sólo para salir adelante, y también expresa empatía por otras personas que también están luchando pero necesitan algo de ayuda extra para recuperarse.



## En Particular para Escépticos Preocupados

- Usa mensajeros de confianza e inesperados que expresen los valores y las inquietudes de los escépticos preocupados, por ejemplo, propietarios de pequeños negocios que puedan hablar sobre sus dudas por tener cerca vivienda de apoyo y cómo se les escuchó y respondió con detenimiento durante el proceso de planeación.
- Incluye a organizaciones no lucrativas, religiosas y/o al sector privado como mecanismos de aplicación de las políticas, sin depender únicamente del gobierno estatal. Esto puede calmar las preocupaciones sobre la ineficacia del gobierno y sobre los programas que perciben como elevadores de impuestos.
- Especialmente en el caso de la vivienda de apoyo, muestra cómo las personas atendidas tienen agencia y cómo la vivienda de apoyo les está ayudando a dar el siguiente paso para recuperar su estabilidad.





# Transformar Sesgos Implícitos Mostrando cómo las Personas Son Parte del Grupo Afín

## Los sesgos implícitos, que incluyen los raciales, pueden impedir que nuestra audiencia apoye las políticas de vivienda.

También hay razones complejas que moldean las actitudes de nuestras audiencias y su apoyo a vivienda asequible, y no todas ellas están relacionadas con los prejuicios.

Muchos votantes de Colorado perciben a aquellos que se beneficiarían de políticas de vivienda asequible, vivienda de apoyo y protección a inquilinos como diferentes a sí mismos y a quienes ya viven en sus vecindarios. **En otras palabras, los que más se beneficiarían son vistos como un grupo externo.**

Como ocurre con otros temas sociales, el modo en que la gente experimenta y expresa sus inquietudes en torno a la vivienda ha cambiado a raíz de cambios culturales tras el asesinato de George Floyd en 2020. Estudios elaborados desde 2020 en todo Estados Unidos (algunos por miembros de este equipo de investigación y estrategia) ha

constatado sistemáticamente que muchos votantes –de todas razas y etnias, e incluyendo a liberales, moderados e incluso algunos conservadores– expresan cada vez más una auténtica apertura a reflexionar, consultar y enfrentarse a su propio racismo y al de los demás a nivel individual. Esta apertura se deriva de una creencia sincera de que los actos racistas a nivel interpersonal están mal y deben desaparecer.

## También es cierto que muchos votantes, también en Colorado, todavía tienen mucho que recorrer para comprender, reconocer y dismantelar las formas en que el racismo no sólo es interpersonal, sino que está arraigado en sistemas y narrativas culturales dominantes que son la base de la política de vivienda.

En esta investigación, pocos miembros de la audiencia expresaron directamente la raza o la clase social como motivos de su conflicto o incluso de su oposición. Sin embargo, miembros de la audiencia a menudo mencionan temas que los defensores

reconocen como ejemplos de prejuicios implícitos, y/o el resultado de siglos de racismo sistémico que han alimentado creencias perjudiciales sobre cómo las personas que vivirían o se beneficiarían de la vivienda asequible y de apoyo son diferentes. Para algunos, estos prejuicios raciales son subconscientes, es decir, no reconocen conscientemente sus actitudes y comportamientos sesgados. Para otros, estos prejuicios raciales son conscientes, pero no se manifiestan explícitamente.

Algunos ejemplos mencionados con frecuencia por los participantes de todas las razas y etnias (negros, hispanos, nativos americanos y blancos), incluían que la vivienda asequible o de apoyo haría que su vecindario fuera menos seguro; traería trastornos no deseados (como tráfico de drogas, más llamadas a la policía; afectaría el valor de la propiedad de su vecindario; o que se vería deteriorado porque los residentes no cuidarían su propiedad.



## A Fondo: Transformar Sesgos Implícitos Mostrando cómo las Personas Son Parte de Nuestro Grupo Afín

**Independientemente de que los prejuicios raciales de nuestra audiencia sean subconscientes o conscientes, nuestras intervenciones con mensajes deben abordar y alterar estos prejuicios.** En nuestros grupos de enfoque, un participante en la investigación, hispanohablante, comentó que sentía un conflicto respecto a la vivienda de apoyo porque pensaba que debía construirse "lejos, pero también dentro de la comunidad".

El conflicto interno que mencionó –tener preocupaciones sobre la vivienda de apoyo y querer que esté "lejos", pero también querer que la gente tenga casa y forme parte de la comunidad — **muestra cómo los conflictos internos de los miembros de la audiencia pueden ser una apertura para que alteremos sus prejuicios de forma que les permita convertirse en defensores.**

**Descubrimos que una oportunidad importante para cambiar los prejuicios de nuestra audiencia es mostrar cómo aquellos que se beneficiarían de las políticas de vivienda ya son parte de su grupo afín.** Podemos hacerlo exaltando valores, motivaciones e identidades en común. Ejemplos de mensaje eficaz que utiliza esta estrategia está en las [páginas 53-55](#) y [páginas 60-62](#).



### Futuras Estrategias de Mensaje para Interrumpir los Prejuicios Raciales

En 2024, la Colorado Health Foundation empezará un nuevo estudio sobre audiencias y mensaje -en colaboración con el equipo de investigación que creó esta guía- para investigar más a fondo qué estrategias adicionales pueden ser eficaces para enviar el mensaje sobre racismo, discriminación y actitud anti-negros en la vivienda y otros ámbitos políticos relacionados con la equidad en la salud. Como ocurrió con la investigación de esta guía, nuestro nuevo proyecto estará dirigido por un comité asesor de defensores que representan a grupos de defensa de la justicia racial y progresistas de Colorado. Nos complace compartir nuestros resultados, que esperamos sean un complemento a las recomendaciones de esta guía desde una óptica de justicia racial más específica.



## A Fondo: Transformar Sesgos Implícitos Mostrando cómo las Personas Son Parte de Nuestro Grupo Afín

**Utilizar el mensaje “de grupo externo a grupo afín” es sólo un ejemplo de la estrategia para abordar prejuicios, incluyendo los prejuicios arraigados en racismo, clasismo y la discriminación de las personas con diferentes experiencias vividas.** Por ejemplo, los mensajes que analizamos no designaban el racismo o el clasismo de forma específica, y podrían utilizarse estrategias de mensaje adicionales para enfrentar estos prejuicios de forma más explícita (algo que también estudiaremos en estudios futuros).

Por último, una nota importante para alterar los prejuicios: muchas de nuestras audiencias, incluyendo las que son negras, hispanas, nativas americanas y blancas, mantienen tensiones complejas entre valores individuales y colectivos. Las audiencias hispanas, por ejemplo, a menudo valoran, intentan y ofrecen respaldo a la familia extensa. Las audiencias nativas americanas a menudo valoran profundamente el apoyo mutuo dentro de sus comunidades y tienen una comprensión histórica de la violencia y el racismo que han sufrido, especialmente en relación con derechos sobre la tierra y la propiedad.

**Muchos miembros de estas audiencias también tienen valores profundos en torno a la agencia personal, la responsabilidad y la rendición de cuentas individual.** Por lo tanto, el mensaje sobre el impacto de los prejuicios sistémicos o las circunstancias incontrolables de la vida en la situación de la vivienda de las personas fueron descartados o rechazados por muchos miembros de la audiencia, incluyendo los miembros de la audiencia negros, hispanos y nativos americanos, si lo percibían como que les retrataba como víctimas, y/o que iba "demasiado lejos" al borrar su propia agencia personal y la de los demás para moldear la trayectoria de su vida.





A Fondo

# Cerebro Superior vs Cerebro Inferior



**“Imagine que su cerebro es una casa, con una planta baja y una planta alta.** El cerebro inferior incluye el tronco encefálico y la región límbica, que se encuentran en las partes inferiores del cerebro, desde la parte superior del cuello hasta aproximadamente el puente de la nariz. **Los científicos afirman que estas zonas inferiores son más primitivas porque son las responsables de funciones básicas (como la respiración y el parpadeo), de reacciones e impulsos innatos (como la reacción de lucha o huida) y de emociones fuertes (como la ira y el miedo).**”

Su cerebro superior es completamente diferente. Está formado por la corteza cerebral y sus diversas partes, en particular las que se localizan directamente detrás de su frente. **A diferencia del cerebro inferior, más básico, el cerebro superior está más evolucionado y puede darle un punto de vista más completo de su mundo.** Puede visualizarlo como un estudio o una biblioteca del segundo piso lleno de luz y de ventanas y talgaluces que le permiten ver las cosas con más claridad.”

Podemos aplicar esta comprensión del cerebro a nuestros mensajes. Cuando nuestro cerebro inferior –también conocido como amígdala– está tranquilo, nuestro cerebro superior tiene la capacidad de hacer una pausa, ser reflexivo y tomar decisiones racionales. **Pero cuando el cerebro inferior está emocionalmente afectado, produce un ruido emocional que hace que al cerebro superior le resulte difícil escuchar o considerar razones reflexivas para apoyar un tema.**

**Nuestra labor como comunicadores consiste en reconocer las complejidades y ayudar a la audiencia a calmar sus inquietudes, su malestar y otras reacciones del cerebro inferior.**

Como dice el neurocientífico Gregory Berns: “La familiaridad calma la amígdala.” Con la familiaridad, la confianza y el énfasis en los valores en común y la esperanza, podemos ayudar a las audiencias a manejar todas las emociones negativas que sienten para aprovechar diferentes puntos de vista, decisiones y, en última instancia, acciones.

# Recomendaciones de Mensaje

## Cómo Calmar el Cerebro Inferior y Activar el Cerebro Superior

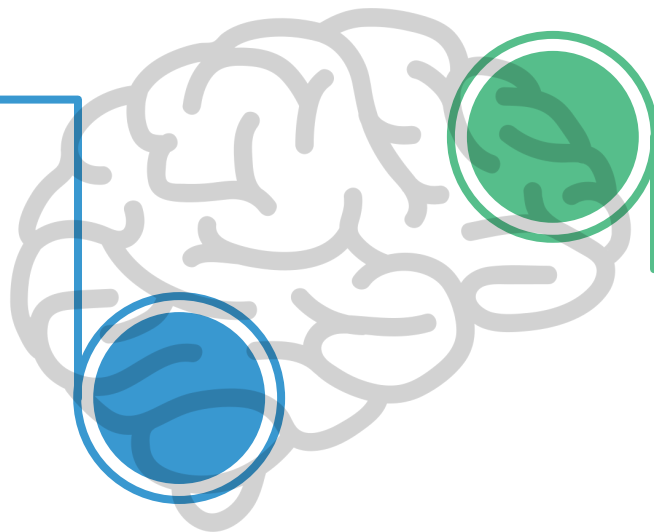
Un mensaje eficaz cumplirá estos dos importantes procesos psicológicos.

### PASO UNO

#### Calmar el cerebro inferior

La familiaridad calma el cerebro inferior. La familiaridad puede provenir de valores y motivaciones compartidos; de mensajeros afines y de confianza; y de experiencias vividas en común.

También puede que incluya admitir las complejidades de un tema y servir de modelo de cómo otros fueron capaces de manejar su conflicto interno.



### PASO DOS

#### Activar el cerebro superior

A continuación, las intervenciones de mensaje exitosas logran que la gente se mueva hacia la esperanza, el optimismo y la compasión.

Cuando las audiencias sienten compasión, se identifican con los desafíos y las aspiraciones de quienes se beneficiarían de las políticas propuestas y quieren ayudarles. También tienen la esperanza de que el cambio es posible.

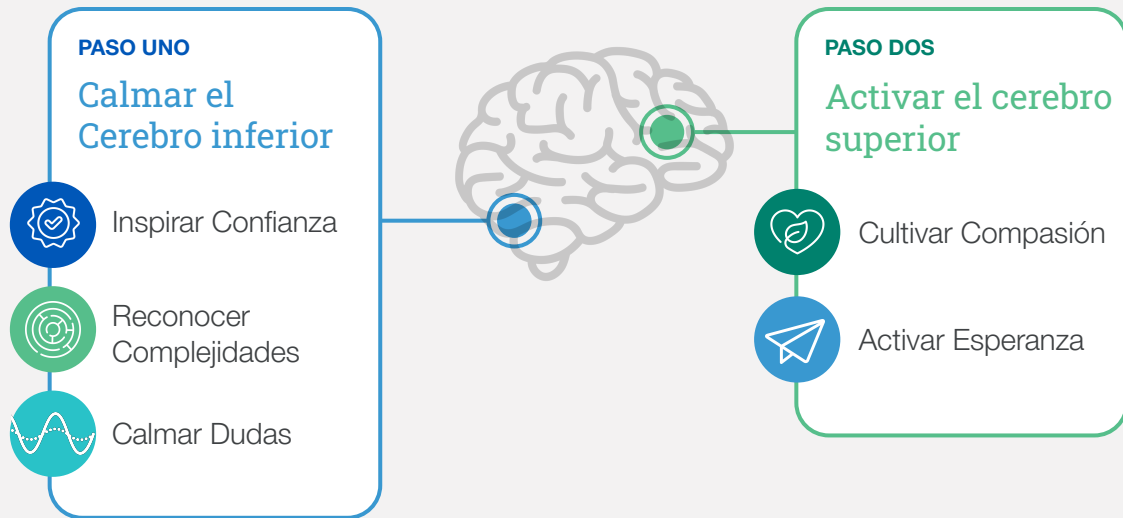
# Preparar a las Audiencias para que Apoyen Soluciones Eficaces

Para calmar el cerebro inferior y lograr la participación del cerebro superior, aplique estrategias de mensajes que conecten con los cinco principios psicológicamente alineados que se muestran a la derecha.

No todas las comunicaciones van a incluir los cinco principios. **Tenga en cuenta que las audiencias son más persuadibles cuando les ayudamos a calmar su cerebro inferior primero (tres primeros principios) ANTES de pasar a la participación del cerebro superior (dos últimos principios).**

Esta [lista de control del mensaje](#) también puede ayudarle a analizar su estrategia global de comunicación para evaluar cómo sus mensajes utilizan -o no- estos principios para satisfacer las necesidades emocionales, psicológicas y de información de sus audiencias.

**Al utilizar estos cinco principios, los tres primeros pueden ayudar a cumplir el paso inicial de calmar el cerebro inferior, y los dos últimos pueden ayudar a cumplir el paso posterior de lograr la participación del cerebro superior de nuestra audiencia.**



# Preparar a las Audiencias para que Respalden Soluciones Eficaces

Para que se pueda persuadir a las personas, sobre todo para que cambien de opinión, necesitan tener la oportunidad de procesar esas decisiones a través de sus propios valores y creencias. **Un mensaje eficaz proporciona a la audiencia las herramientas que necesita para organizar y manejar sus conflictos.**

Si el mensaje se limita a indicarles cómo deben pensar, sentir y actuar, es más probable que reaccionen de manera combativa porque no les gusta la sensación de que les quiten su agencia para tomar decisiones. Un ejemplo común es decir a las audiencias que una política propuesta es “eficaz”, en lugar de demostrarlo a través de historias de éxito y hechos cuidadosamente elegidos, y permitirles sentir agencia al concluir a partir de esta información que la política era eficaz.

Así pues, nuestro desafío consiste en comprender la naturaleza de los conflictos internos de nuestras audiencias y cómo satisfacer sus necesidades emocionales para que se muevan y den su apoyo. **Los mensajes en esta guía ayudan a las audiencias a manejar sus conflictos de modo que puedan llegar a un cambio a más largo plazo, permitiéndoles integrar sus propios valores, creencias, sentido de sí mismos y experiencias vividas para sentir agencia sobre su decisión de dar su respaldo.**

“

“Una de las cosas que sé es que **cuando una persona cambia de verdad, es de adentro hacia afuera.** Eso significa que el cambio real y duradero se produce cuando las comunicaciones dan a los votantes la oportunidad de utilizar su propia identidad, su propia forma de pensar y sus propios valores para analizar un tema y llegar a una decisión meditada.”

– **Dra. Phyllis Watts, psicóloga clínica y social que ha asesorado a muchas campañas y causas progresistas sobre mensaje e investigación de audiencias**

”



Paso Uno: Calmar el Cerebro Inferior

## Inspirar Confianza

**Los mensajeros de confianza son fundamentales para este primer principio de mensaje.** Los expertos en comunicación saben desde hace tiempo que los mensajeros son tan importantes como el mensaje y que los mensajes son más poderosos cuando proceden de una persona concreta. Para construir la confianza, tanto el mensaje como el mensajero y la historia son muy importantes.

Dado que las audiencias abordan a menudo los temas relacionados con la vivienda en un estado emocional agitado y a la defensiva, es especialmente importante contar con mensajeros a los que vean como dignos de confianza y creíbles.

**Para inspirar confianza, el público debe sentir que los mensajeros comprenden sus preocupaciones y las toman en cuenta.**

Las audiencias necesitan sentir una conexión con los mensajeros, de manera que es importante **destacar mensajeros diversos**—personas de diferentes razas, géneros, clases, geografías, ocupaciones, perspectivas y experiencias vividas, con el fin de llegar a audiencias diversas. Además, puede resultar útil que los mensajeros mencionen explícitamente por anticipado las identidades que probablemente

compartan con las audiencias—por ejemplo, padre, hijo, hija, compañero de trabajo, amigo o vecino—**junto con sus motivaciones para hablar y valores comunes como la familia, la comunidad, la seguridad y la protección.**

En los temas relacionados con la vivienda, las audiencias son propensas a desconfiar de mensajeros que perciben que tienen un interés económico en la política en cuestión; por ejemplo, la constructora de viviendas que construiría un nuevo proyecto de vivienda asequible o de apoyo. Por lo tanto, estos mensajeros se enfrentarán a desafíos adicionales y, si se les presenta, es especialmente importante que muestren una motivación no financiera y valores compartidos como los motivos que les llevan a dar su respaldo.



Paso Uno: Calmar el Cerebro Inferior

## Inspirar Confianza

Más allá de compartir características o experiencias vividas con las audiencias, también es fundamental que los mensajeros tengan **credibilidad, autenticidad y comunicar de una forma accesible y sencilla que sus abuelos puedan entender** (como evitar tecnicismos que no se entienden comúnmente fuera de espacios políticos—por ejemplo, *desalojo sin culpa*, *servicios integrales*, o referirse a agencias y programas gubernamentales sólo por siglas). En nuestra investigación, los participantes de los grupos de enfoque nombraron cosas como **la calidez, la compasión y la experiencia como atributos importantes para construir confianza y relacionabilidad** a la hora de reaccionar ante los mensajeros de vídeo.

Para conocer ejemplos concretos y comprobados de mensajeros de confianza y qué hizo que tuvieran éxito con las audiencias, ver [páginas 53-55](#), [páginas 60-62](#), y [páginas 68-70](#).



### Principio en acción

Supongamos que usted desea redactar un artículo de opinión en apoyo de la construcción de nuevas viviendas asequibles en su comunidad. El primer párrafo de ese artículo de opinión es una oportunidad crucial para inspirar confianza identificando a su autor, por qué se pronuncia sobre este tema y cómo su audiencia puede sentirse afín a él. Saltarse estos detalles puede disminuir el impacto del resto del mensaje.



# Reconocer Complejidades

Al hacer un argumento para respaldar una postura, es lógico querer hacer el argumento más convincente: uno que proyecte confianza y rechace la incertidumbre. **En otras palabras, quizá le parezca que reconocer las complejidades de su argumento sea una señal de debilidad.**

El desafío con ese enfoque es que no reconoce el conflicto interno y la ambivalencia que las audiencias a menudo aportan a temas socialmente sensibles como la vivienda. Y lo que es más importante, no proporciona a estas audiencias las herramientas para organizar y manejar sus conflictos internos.

La vivienda es algo profundamente personal para nuestra audiencia porque todos han vivido experiencias con ella y tiene un impacto muy directo en su día a día. Cuando alguien ha tenido una experiencia negativa con una vivienda asequible, por ejemplo, es fundamental escuchar y reconocer esas experiencias. No hacerlo puede debilitar la posición de los defensores en la mente de las audiencias que se sienten despreciadas o ignoradas.

**Recuerde: Reconocer las experiencias o creencias de alguien no significa que usted esté de acuerdo con ellas.**

Un mensaje que incluya **estructuras de reconocimiento** puede mostrar a audiencias con sentimientos encontrados que usted reconoce sus inquietudes, lo que ayuda a calmar su cerebro inferior (ver [página 37](#) para saber más sobre las estructuras de reconocimiento).

A la hora de discutir la vivienda asequible o de apoyo, los participantes en grupos de enfoque fueron francos al nombrar sus preocupaciones sobre los edificios (aspecto, manejo, mantenimiento) o los tipos de desafíos (consumo de drogas, vagabundeo, policía) que asociaban a estos tipos de vivienda. **Los mensajes más exitosos que pusimos a prueba fueron los que reconocían y luego hacían frente a esas inquietudes.**



## Principio en acción

Este principio puede ser especialmente importante en una reunión cara a cara, por ejemplo con un propietario de vivienda. Antes de hacer valer sus argumentos, es muy probable que tenga que reconocer las preocupaciones de la otra persona y abordar algunas de las complejidades que ven.



# Estructuras de Reconocimiento

Probado  
en inglés

Las estructuras de reconocimiento pueden ser una manera poderosa de conectar con las audiencias y ayudarlas a trasladarse hacia el camino del respaldo. **Las estructuras de reconocimiento ayudan a calmar el cerebro inferior empezando la conversación al aceptar una preocupación potencial y pasando después al objetivo de su mensaje.**

Reconocer las preocupaciones, sin estar necesariamente de acuerdo con ellas o validarlas, es impactante porque ayuda a las audiencias a sentirse reconocidas y crea la conexión en una dinámica donde la gente puede hallarse en lados opuestos de un tema. **A lo largo de esta investigación, reconocer la naturaleza del desafío que plantean los problemas relacionados con la vivienda y las soluciones propuestas ayudaron sistemáticamente a crear confianza con las audiencias.**

El reconocimiento también crea un espacio para que las personas compartan sus preocupaciones y de dónde vienen, lo que permite una escucha profunda para ganar una mayor comprensión de las barreras que impiden lograr el respaldo de alguien. Esto puede ayudarle a adaptar su respuesta a lo que ellos necesitan oír.

## Algunos ejemplos de estructuras de reconocimiento incluyen:

**Reconocer:** Es importante que abordemos los temas que contribuyen a la falta de vivienda, en lugar de ofrecer únicamente viviendas en las que la gente entra y sale en ciclos de estancias temporales.

**Afirmar:** Por eso, esta propuesta de un proyecto de vivienda de apoyo incluirá capacitación laboral y respaldo para dotar a las personas de herramientas necesarias para recuperar la estabilidad económica a largo plazo.

---

**Reconocer:** En nuestra comunidad existe la preocupación de cómo podría cambiar el vecindario si se construyen más viviendas económicas aquí.

**Afirmar:** Sin embargo, muchos estamos luchando para afrontar el costo de la vivienda, y queremos tener la certeza de que hay suficiente vivienda para que los residentes de todos los niveles de ingresos en Colorado podamos pagarla.

---

**Reconocer:** Propietarios y dueños de viviendas de alquiler locales pueden verse en una situación muy difícil si sus inquilinos incumplen el contrato, por ejemplo, dañando la propiedad o negándose a pagar el alquiler.

**Afirmar:** Sin embargo, las inmobiliarias están desalojando a inquilinos que están al corriente de sus pagos, sólo para poder cobrar más en renta, por lo que necesitamos protecciones más fuertes para garantizar que los residentes de Colorado responsables no sean expulsados de sus hogares.



Paso Uno: Calmar el Cerebro Inferior

## Calmar Dudas

El principio anterior trata sobre el reconocimiento de las complejidades y preocupaciones de las audiencias de manera que se sientan vistas y escuchadas. Este principio trata de cómo ayudar a las audiencias a calmar esas preocupaciones.

Una forma es ayudar a las audiencias a **practicar la regulación emocional, o la capacidad de manejar las emociones propias, especialmente las negativas.**

También es útil **servir de modelo de cómo otros fueron capaces de manejar sus preocupaciones.** Tenga en cuenta que esto no exige tener la certeza absoluta de que una política o un abordaje funcionarán. Por el contrario, se trata de dar a las audiencias la capacidad de imaginar más resultados positivos que negativos en una propuesta o práctica política.

Lo que nuestro mensaje puede hacer es ayudar a las audiencias a notar sus emociones negativas, a nombrar esas emociones negativas y a normalizar esas emociones negativas como algo humano.

Podemos hacerlo **contando la historia de otra persona que experimentó emociones negativas como la ansiedad, el miedo o la frustración** ante una idea como la de construir viviendas económicas en su vecindario. Compartir anécdotas de otras personas que experimentaban emociones negativas ayuda a normalizar esas emociones para los miembros de la audiencia.

**Entonces es importante dar un modelo de cómo otros han manejado este conflicto interno, por ejemplo contando una historia de cambio de actitud de un mensajero afín y de confianza** (ver [página 39](#) para más historias *Heartwired*).

Por último, es importante evitar los tonos críticos en el mensaje. Cuando las audiencias oyen reproches, se quedan atrapadas en su cerebro inferior y nos hace más difícil alimentar la compasión por las personas y las comunidades a las que intentamos apoyar.



### Principio en acción

Contar historias, en particular las historias de cambio de opinión, puede ser un modo eficaz de conectar con audiencias escépticas y calmar inquietudes. La narración de historias puede utilizarse en comunicaciones cortas y largas, como en artículos de blog, de opinión o en redes sociales.



A Fondo

## Historias de Cambio de Postura

De forma sistemática, la investigación sobre el mensaje en temas socialmente sensibles y emocionalmente complejos muestra que las **historias de cambio de postura en las que el mensajero describe cómo ha cambiado su perspectiva con el tiempo—son una de las intervenciones de mensaje más eficaces**. Cuando el mensaje nos dice directamente cómo actuar o sentir, es más probable que estemos en desacuerdo o llevemos la contraria, porque no nos parece que nos quiten nuestra agencia.

Contar historias tiene un poder único para atenuar estas reacciones negativas, porque **las historias nos permiten decidir por nosotros mismos cómo nos sentimos y cómo nos relacionamos con las personas cuyas experiencias se están contando**—especialmente si tenemos experiencias, valores o creencias similares a las personas que aparecen en esas historias.

Mostrar cómo alguien ha cambiado con el tiempo por sus experiencias, una nueva información o una reflexión más profunda hace que una historia sea más auténtica, creíble y accesible.

En particular, **es importante que las audiencias escuchen a mensajeros con quienes puedan identificarse**.

Utilizar historias y un lenguaje concreto para "mostrar" por qué alguien como ellos—que antes no estaba familiarizado con una idea, se sentía incómodo con ella o incluso se oponía a ella—ha llegado a respaldar una política es más impactante desde el punto de vista emocional y persuasivo que un enfoque basado en "hablar", como decir simplemente "la mayoría de la gente de su vecindario respalda esta política, así que usted también debería hacerlo."

**Una fórmula de ejemplo para una historia de cambio de postura podría ser:**

*"Soy [identidades, valores e intenciones que el mensajero probablemente tiene en común con su audiencia]. Yo antes [pensaba/sentía así sobre un problema y/o una solución propuesta]. Luego yo [aprendí más sobre la naturaleza del problema y las soluciones propuestas, y/o tuve una experiencia que me sorprendió y desafió mis creencias más arraigadas]. Ahora siento/me doy cuenta [una nueva forma de pensar y sentir sobre el problema/solución]."*

Ver [páginas 68-70](#) para un ejemplo de historia de cambio de postura sobre la vivienda de apoyo.



Paso Dos: Active el Cerebro Superior

## Cultive la Compasión

Mientras que el primer paso de este proceso consiste en bajar la intensidad del cerebro inferior de la audiencia, el segundo se concentra en **la necesidad de aprovechar su compasión y su deseo de ayudar a quienes enfrentan dificultades.**

Contar historias sobre las personas que sufren las peores calamidades es importante, pero es esencial contar también historias sobre todo tipo de personas de la comunidad. **Nuestras audiencias necesitan ver que, aunque no crean estar directamente afectadas por temas de vivienda, se está haciendo daño a la gente de su comunidad, y por lo tanto se sientan motivadas para ayudar a mitigar esos daños.**

Cuando la gente está alterada emocionalmente, es fácil caer en una mentalidad de escasez y enmarcar el debate en términos de "nosotros contra ellos", en cambio, **para que el mensaje tenga éxito es necesario ampliar el "círculo de atención"**—es decir, las personas que las audiencias consideran parte de su comunidad y por lo tanto, a quienes dar y recibir atención—**de manera que vean a los afectados por la lucha por la vivienda como parte de su grupo de afinidad.**



La sección continúa en la siguiente página





Paso Dos: Active el Cerebro Superior

## Cultive la Compasión

Se puede ampliar el círculo de atención contando historias de las luchas por la vivienda de trabajadores esenciales, los que trabajan por temporadas en complejos turísticos, los arrendadores pequeños, los inquilinos en sus 20s y las familias jóvenes en sus 30s. O haciendo ver a los propietarios de viviendas que, aunque ellos no se vean afectados personalmente por los problemas de los inquilinos, sus hijos u otras personas más jóvenes de su vida se están viendo perjudicados por la falta de protección a inquilinos.

**Es importante difundir historias que muestren estos daños, en lugar de limitarse a decirle a las audiencias que los daños existen.** Las historias ayudan a las audiencias a sentir una conexión emocional más profunda y una motivación para ayudar a ver el daño con sus propios ojos.



### Principio en acción

Una manera estupenda de cultivar la compasión: Haga un perfil de las personas reales afectadas por su trabajo y comparta sus historias y fotos. Evite las fotos comerciales e intente, en cambio, buscar fotos que capten a personas reales que participan y se benefician de su trabajo.

## Empiece con el Problema, Luego Vaya a las Soluciones

Una de las principales conclusiones de los grupos de enfoque fue que **insistir el problema y los daños relacionados podría ser contraproducente y arrastrar a la gente a su cerebro inferior, donde los problemas se sienten insuperables y las soluciones parecen imposibles.** Descubrimos que muchos residentes en Colorado ya son propensos a sentir que los temas relacionados con la vivienda, como la falta de ella y las adicciones, son simplemente imposibles de resolver, y dudan de la capacidad del gobierno para "resolver" estos desafíos.

**Por estas razones, es importante hilar los problemas con las soluciones,** que combate el cinismo y hace que la audiencia se apoye en una comprensión mutua del problema. En sus comunicaciones, es útil establecer un vínculo con los daños, pero tenga cuidado de no insistir mucho en ello antes de mudarse a las posibles soluciones.



A Fondo

# Plantillas Mentales y Encuadre Basado en Activos

**Una plantilla mental es un conjunto de imágenes y asociaciones que las personas tienen con algo—o alguien—que encuentran en el mundo. Afecta subconscientemente su reacción emocional ante los demás.**

La idea fue desarrollada por la Dra. Phyllis Watts, psicóloga social y clínica que asesora a agentes de cambio sobre la dinámica psicológica que impide el avance en temas sociales difíciles.

Como ya se ha señalado, todos en Colorado tienen experiencias personales vividas en el tema de vivienda, y muchos residentes en Colorado tienen experiencias personales viviendo cerca o en vivienda asequible. Si esas experiencias fueron negativas, es probable que sus plantillas mentales también lo sean, lo que puede llevar a la oposición hacia propuestas políticas sobre vivienda asequible.

**Por tanto, nuestra labor como comunicadores y defensores consiste en ayudarles a ampliar sus plantillas mentales sobre las personas, familias y comunidades que se beneficiarían de políticas de vivienda asequible.** Queremos ayudarles a ver a los beneficiarios de políticas de vivienda como personas con valores y motivaciones similares, y como parte de su grupo afín, en lugar de como personas ajenas a ellos por haber dejado atrás su necesidad personal de una vivienda asequible o vivienda de apoyo.

Por ejemplo, el mensaje podría destacar cómo las personas perjudicadas por la falta de vivienda asequible y de calidad son las que ya están trabajando duro y contribuyen de manera valiosa a nuestras comunidades.

Note que **estas contribuciones no deben referirse únicamente a los empleos remunerados que tienen las personas.** Debemos reconocer y ensalzar todas las formas en que alguien contribuye a la comunidad, desde las personas que cuidan a nuestros hijos en la guardería o en la escuela, hasta las que trabajan en tiendas de comestibles o restaurantes, o las que dan cuidados no remunerados y apoyo emocional a familiares y miembros de la comunidad.

Otra forma de alterar las plantillas mentales erróneas puede ser pasar de un encuadre basado en el déficit a otro basado en activos. El encuadre basado en activos se concentra en **pintar una imagen más completa y enaltecer la agencia personal, las habilidades, las aspiraciones que tienen las personas y las contribuciones que hacen,** alterar la plantilla mental errónea que afirma que lo que la gente busca es algún tipo de dádiva o intervención gubernamental.



Paso Dos: Active el Cerebro Superior

## Cultive la Esperanza

**Los habitantes de Colorado necesitan sentir que el cambio es posible y ver avances.** Si bien las pugnas en torno a la vivienda son muy visibles, las soluciones son a menudo silenciosas y pueden pasar desapercibidas aún cuando sean eficaces, por lo que es clave dar ejemplos reales, ya sea que sucedan localmente o en otras comunidades similares en tamaño y demografía.

Demostrar que las políticas y programas propuestos son eficaces, **mezcle historias personales con uno o dos “hechos con impacto” de peso, es decir, estadísticas y datos que demuestren la comprobación del concepto.** La vivienda de apoyo no es un espacio que se asocie normalmente con la innovación, de modo que poder mostrar ideas creativas puede inyectar energía al espacio y combatir la idea de que estos problemas no tienen solución.

Al mismo tiempo, **tenga cuidado de no exagerar la eficacia de los enfoques propuestos, que pueden parecer “demasiado buenos para ser verdad.”** Cuando se trate de temas como la falta de vivienda, evite un lenguaje generalista como “resolver” o “eliminar” los problemas, ya que estas promesas a menudo no se consideran creíbles.

Por último, **concluir el mensaje con una nota positiva**, puede ayudar a la audiencia a sentir esperanza y que el cambio es posible.



### Principio en acción

Para los defensores, pensar en “soluciones” trae a la mente cambios políticos concretos. Es fundamental evitar el uso de tecnicismos o expresiones coloquiales para describir esas políticas en el mensaje. Pregúntese si sus abuelos, por ejemplo, entenderían y podrían participar con los términos que está utilizando. Use un lenguaje sencillo para elevar el **impacto** de las soluciones que está sugiriendo, no los detalles de las políticas.



# Utilice Hechos Persuasivo con Impacto

Las historias son un rasgo crucial del mensaje persuasivo. **Los datos y las estadísticas también juegan un papel importante.** La clave es no basarse sólo en datos y hechos para persuadir audiencias.

**Es importante introducir datos cuidadosamente escogidos tras haber calmado el cerebro inferior de la audiencia.**

Cuando las audiencias son capaces de pensar y reflexionar—una vez que pasan a su cerebro superior—los hechos y los datos pueden ofrecer una prueba de que el cambio sí es posible.

Por ejemplo, una de las estadísticas más convincentes para nuestra audiencia provenía de la ciudad de Houston, que consiguió reducir su población de personas sin hogar crónicas en un 65% en un período de 10 años construyendo viviendas sociales.

**Esta estadística fue persuasiva cuando:**

- Se presentaba con una descripción de "vivienda de apoyo" que calmaba el cerebro inferior al conectar con los valores de la audiencia y abordar sus inquietudes, como por ejemplo cómo la vivienda de apoyo daría a las personas las herramientas necesarias para emprender el camino de sostenerse a sí mismas.
- Ofrecía datos específicos, incluyendo el tipo de persona sin vivienda y el plazo en el que se produjo el cambio. Sin estos datos precisos, las audiencias dieron por sentado que la estadística se refería a un año o a un período de tiempo más corto, y la tasa de éxito y el tamaño del efecto les parecieron increíbles.
- Iba acompañado de historias y mensajes más amplios sobre cómo y por qué la ciudad fue capaz de hacer ese tipo de cambio.



# Maldición del Conocimiento y Cadenas de Razonamiento

En su libro, *Ideas que Pegan: Por qué Algunas Ideas Sobreviven y Otras Mueren*, los autores Chip y Dan Heath introducen un concepto que es muy relevante para esfuerzos de mensaje: **la “Maldición del Conocimiento.”**

Para lograr avances—conectar con la audiencia, hacer que participe y moverla en temas de vivienda—es fundamental reconocer cuándo estamos sufriendo la maldición del conocimiento y comunicándonos de manera que nuestras audiencias no pueden entender fácilmente.

“

“Muchos estudios en economía y psicología demuestran que **cuando llegamos a aprender algo, nos resulta difícil imaginar no saberlo. Como resultado, nos convertimos en pésimos comunicadores.** Piense en un abogado que no puede darle una respuesta directa y comprensible a una pregunta jurídica. Sus vastos conocimientos y su expertise lo vuelven incapaz de comprender lo poco que usted sabe. De manera que, cuando habla, lo hace en abstracciones que usted no comprende. Y todos somos así en nuestro propio campo de especialización.

La gran crueldad de la maldición de conocimiento es que entre más generemos grandes ideas—nuevas percepciones y soluciones novedosas—en nuestra especialización, más antinatural nos resulta comunicar esas ideas con claridad. **Por eso el conocimiento es una maldición.”**



A Fondo

# Maldición del Conocimiento y Cadenas de Razonamiento

**La Maldición del Conocimiento también puede llevar a suponer que las audiencias están haciendo conexiones entre los temas cuando no es así,** lo que puede llevar a romper cadenas de razonamiento.

Una cadena de razonamiento es la manera en que las asociaciones y conexiones de las personas las llevan a desarrollar premisas y suposiciones, que luego las guían a una conclusión determinada.

**Las cadenas de razonamiento rotas se forman cuando las personas no tienen la información que necesitan para comprender plenamente un tema o un problema.** Sin suficiente información, se ven obligados a atar cabos por sí mismos, a menudo dando saltos de lógica defectuosos para llenar la cadena de razonamiento y llegar a una conclusión.

Por ejemplo, cuando las personas no tienen un conocimiento profundo de las raíces de la crisis de vivienda en los sistemas económicos de explotación, pueden hacer suposiciones injustas y falsas. Pueden formar una cadena de razonamiento rota que relacione la necesidad de vivienda asequible o social con defectos del individuo o falta de ambición, en lugar de buscar causas sistémicas.

Lo que esto significa es que el **mensaje necesita ayudar cuidadosa y deliberadamente a las audiencias a formar cadenas de razonamiento completas.**

Necesitan la versión de la A a la B, no de la A a la Z. Sin esa versión de A a B, las audiencias hacen sus propias conexiones y asociaciones, lo que puede crear cadenas de razonamiento rotas que los llevarán a soluciones que no resuelven las verdaderas causas profundas.

# Principios del Mensaje en Acción

Esta sección se adentra en la aplicación práctica de estrategias de lenguaje y mensaje que mueven eficazmente a nuestras audiencias hacia el apoyo.

Según los resultados de la encuesta estatal sobre persuasión y de las consultas a grupos de enfoque, **esta sección presenta los mensajes más impactantes para cada ámbito político que pusimos a prueba: vivienda asequible, protección a inquilinos y vivienda de apoyo.**

La investigación demostró que los cinco principios de mensaje dedicados a calmar el cerebro inferior y activar el cerebro superior eran ampliamente aplicables a todos los segmentos clave de estas audiencias: Bases Solidarias, Solidarios con Sentimientos Encontrados y Escépticos Preocupados.

Por lo tanto, el mensaje puesto a prueba en audiencias de esta sección son un conjunto de herramientas que puede utilizar para lograr **equipar a la Bases Solidarias para que sean embajadores eficaces, mover a los Solidarios con Sentimientos Encontrados hacia el apoyo y evitar que los Escépticos Preocupados se dejen llevar por el mensajes de oposición.**

También hemos creado una [lista de control de mensaje](#) que puede usar para evaluar su mensaje en busca de las recomendaciones más importantes, evitar los errores más comunes y adaptar sus mensajes como respuesta a la retroalimentación.



# Vivienda Asequible

## Frases que Tienen Resonancia:

**Vivienda con precios accesibles para los trabajadores** es la descripción de vivienda asequible que resultó más atractiva para los entrevistados. Muchos miembros de la audiencia se consideran a sí mismos "gente trabajadora" y también asocian favorablemente la frase con profesiones muy apreciadas como los bomberos, de manera que una frase que se centre en la gente trabajadora se alinea con sus valores y experiencias personales. (Ver más en [página 49](#) sobre el uso del término "clase trabajadora o gente trabajadora.")

Aunque la frase **vivienda asequible** atrae a algunos, para otras audiencias se ha sobreutilizado hasta el punto de parecer un eslogan sin sentido, o desencadena asociaciones negativas –algunas defectuosas– de un gobierno que no trabaja o de viviendas públicas en mal estado.

**También descubrimos que las frases que resultan más persuasivas para aumentar el apoyo son las que pueden interpretarse como aplicables a una amplia franja de residentes en Colorado**—como **clase media, clase trabajadora, y quienes viven con bajos recursos**. En contraste, frases que limitan el criterio de los beneficiados (por ejemplo, sólo los más necesitados) pueden reducir el nivel de apoyo. (Más información sobre la aplicación de esta conclusión en [páginas 50-51](#) sobre el Universalismo Dirigido.)

## Importancia de la Especificidad

La idea de que Colorado necesita construir más viviendas se ha hecho tan popular que el lenguaje puede ser copiado por inmobiliarias corporativas que buscan construir apartamentos y viviendas de lujo. Por eso es importante ser específicos en nuestro mensaje sobre los tipos de vivienda y para quién es.



A Fondo

# Encuadres de Contribución y Ampliar a Quién se Incluye en el grupo de “Gente Trabajadora”

Como los humanos pasaron decenas de miles de años en pequeñas tribus y comunidades, nuestros cerebros están programados para prestar gran atención a la reciprocidad y la justicia. Es decir, queremos hacer todo lo posible para que las personas que son parte de nuestra comunidad también aporten.

Esto no significa que todos los que se benefician de políticas de vivienda deban trabajar en un puesto tradicional de “9 a 5”, sobre todo si tenemos en cuenta que no todos los miembros de nuestras comunidades pueden trabajar en un puesto remunerado.

Sí significa que **nuestro mensaje debe subrayar todas las maneras en que las personas—incluyendo jubilados y personas con discapacidad—contribuyen a la comunidad:** trabajando y pagando impuestos; mediante su trabajo voluntario; y apoyando emocionalmente o cuidando a otras personas.

Por eso, ser flexible respecto a quién se beneficia de una vivienda asequible—por ejemplo, la clase media, los trabajadores y los que viven con bajos ingresos—**y destacar las numerosas contribuciones que las personas hacen a sus familias, comunidades y la economía** ayuda

a evitar la trampa del planteamiento retórico de situar a los beneficiarios como “aprovechados”. (Ver más en la [página 42](#) sobre plantillas mentales y encuadre basado en activos).





A Fondo

# Cómo Aplicar el Universalismo Dirigido

“El universalismo dirigido es un enfoque que respalda las necesidades de lo particular al tiempo que nos recuerda que todos formamos parte del mismo tejido social.”

En un manual titulado "Universalismo Dirigido: Políticas y Práctica", publicado en mayo de 2019 por el Othering & Belonging Institute de la UC Berkeley, los autores John A. Powell, Stephen Menéndez y Wendy Ake describen cómo los dirigentes políticos y los líderes utilizan a menudo estrategias universales (pensadas para servir a todo el mundo) o estrategias dirigidas (pensadas para servir a poblaciones específicas necesitadas) para intentar resolver un problema o un conjunto de problemas específicos.

En temas de vivienda, encontramos que **las audiencias respondieron más positivamente a mensajes que podían interpretarse como aplicables a una amplia gama de personas, que a menudo se incluían a sí mismas**—por ejemplo, frases que describían soluciones de políticas favorables a la clase media, los trabajadores y los que viven con bajos ingresos.

Al mismo tiempo, también hemos oído decir a defensores que **una visión equitativa de la política de vivienda puede exigir políticas dirigidas** específicamente a determinadas comunidades según nivel de ingresos, raza u otros factores.

**El universalismo dirigido ofrece una forma de hacer ambas cosas:** introducir un objetivo universal en común y aplicable a todos, para luego definir estrategias para alcanzar ese objetivo en base a las barreras específicas de cada grupo (especialmente las barreras que tienen un impacto desproporcionado en unos más que en otros)





A Fondo

# Cómo Aplicar el Universalismo Dirigido

Por ejemplo, el **objetivo universal de nuestro mensaje pudiera ser que necesitamos que la vivienda asequible esté al alcance de todos los residentes de Colorado**, incluyendo a los que pertenecen a la clase media o viven con bajos ingresos.

Podemos afirmar entonces que, como los miembros de la comunidad que viven con ingresos más bajos—o los que han sido discriminados en el sistema de vivienda por su raza, discapacidad u otros factores—están en la actualidad más lejos de ese objetivo que otros, **el primer punto de partida hacia ese objetivo universal para todos es dirigirse a esas comunidades con soluciones políticas tempranas o adicionales.**

Este enfoque también nos permite oponernos a cualquier solución única para todos y, en su lugar, volver a centrar el mensaje en **un objetivo universal y común que puede alcanzarse empleando estrategias específicas para diferentes comunidades.** Colocar los mensajes en un marco universalista específico puede construir apoyo y neutralizar de manera anticipada el mensaje de oposición.



Para saber más: Universalismo Dirigido: Políticas y Práctica, Mayo 2019;  
<https://belonging.berkeley.edu/targeted-universalism>

# Mensaje sobre Vivienda Asequible Eficaz y Comprobado

Este fue nuestro mensaje eficaz sobre vivienda asequible, puesto a prueba ante audiencias:

"Simplemente no hay suficientes viviendas con precios accesibles en las áreas urbanas, suburbanas y rurales de Colorado. Muchas personas tienen múltiples trabajos para poder sobrevivir y un evento inesperado, como la reparación de un auto o gastos médicos, podrían llevar a una persona a perder su hogar y a comenzar con problemas de salud mental y física. Esto no debería ser tan complicado. Necesitamos más viviendas con precios accesibles en todas las comunidades en Colorado para que nadie tenga que preocuparse por perder su hogar a causa de un gasto de emergencia."

## Cómo utiliza los elementos del mensaje

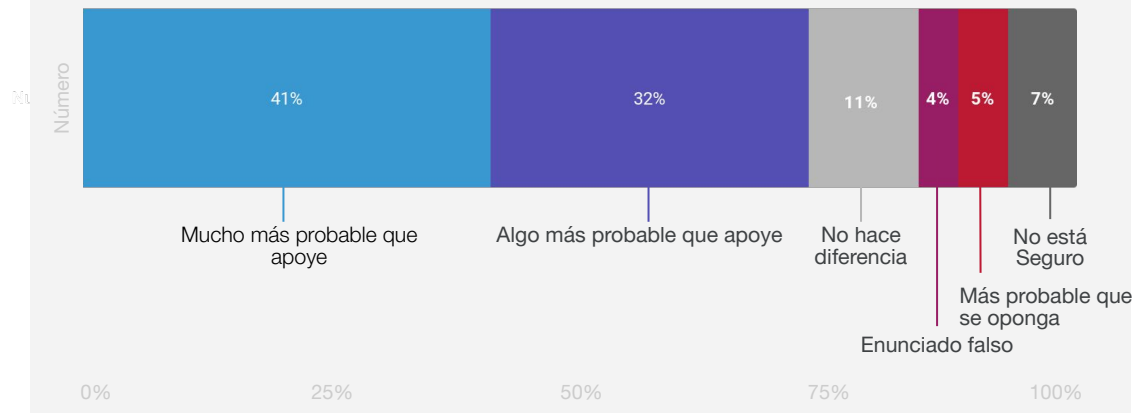
**Cultiva la compasión:** La creencia de que los trabajadores deben poder costearse una vivienda y conservarla en caso de emergencia es un llamado que tiene eco en muchos.

**Apela a valores en común:** Este tipo de mensaje puede ser especialmente impactante cuando destaca a personas ejerciendo su agencia y determinación para hacer lo correcto para sí mismos y su familia mediante el trabajo duro.

**Protege contra la oposición:** Los llamados emocionales que se centran en la gente trabajadora, así como en valores en común como la familia y la comunidad, son eficaces para refutar mensajes de oposición.

## Cómo salió en las pruebas

Una gran mayoría de los participantes en la encuesta de persuasión afirmaron que este mensaje los había hecho sentir más a favor de políticas de vivienda asequible.



## Historia Heartwired: Olga

Este videomensaje sobre temas de vivienda, que incluye vivienda económica, nos llega de Olga González, directora ejecutiva de Cultivando. En la página siguiente, detallamos la forma concreta de utilizar los principios Heartwired en su mensaje para llegar a nuestras audiencias.



Si el vídeo no funciona, véalo [aquí](#).



**Cómo salió en las pruebas:** [haga clic aquí](#) para ver cómo respondieron los participantes en la encuesta de persuasión al mensaje de Olga. Esta versión del vídeo muestra los datos agregados de los encuestados a quienes se pidió ver el vídeo y mover una barra deslizante en tiempo real mientras Olga hablaba, para indicar lo convincente que les parecía esa parte de su mensaje (de 0 [nada convincente] a 100 [extremadamente convincente], partiendo todos de 50 [neutro]). Las líneas de la pantalla indican las respuestas promedio de los participantes en cada momento del vídeo, con líneas más altas que significan que los participantes encontraron esa parte del vídeo más convincente en promedio.



# Historia Heartwired: Olga

## TRANSCRIPCIÓN PARCIAL DEL VIDEOMENSAJE:

Mi nombre es Olga González, soy la Directora ejecutiva de una organización llamada cultivando, que se dedica a apoyar el liderazgo y la abogacía de la Comunidad Latina. Pues tenemos una familia multi generacional, aquí vivo con mi esposo, mis hijos y mi papá también.

Yo llevo ya más de veintiocho años aquí en Denver, Colorado.

En Denver, está creciendo rápidamente y el costo de vivir o aumentado, aunque los salarios de la gente no han aumentado, entonces mucha gente está forzada a salirse de la ciudad, pero aún así es muy difícil y muchas familias están forzadas a vivir juntas.

A solo en un tiempo de mi vida estuve sin vivienda y es cuando pasé por un divorcio y tuve que vivir con unas amigas por unos meses mientras buscaba un lugar más estable para mí y para mi hijo. Y en esos tiempos también traté de acudir a servicios de comida y vivienda y desafortunadamente, porque el divorcio no era final, tuve que no calificaba para algunos servicios por el ingreso de mi ex pareja y eso era lamentable porque yo dejaba una situación de violencia doméstica y por el sistema que a veces no entiende las situaciones de cada familia.

## POR QUÉ FUNCIONA:

Olga **inspira confianza** compartiendo diversas facetas de su identidad que la vuelven miembro del grupo afín. Es líder de una organización comunitaria no lucrativa para latinos a nivel local. Es esposa, madre, hija y residente de Denver desde hace mucho tiempo, lo que le da credibilidad como alguien que tiene una larga historia de experiencias personales vividas en Denver. Y aparte, es una latina que habla español.



Olga sigue **inspirando confianza** al demostrar que comprende los desafíos y el dolor que padecen los residentes en Colorado todos los días. En el proceso, también **cultiva la compasión** y **acerca a los que tienen dificultades hacia el grupo de afinidad**, mostrándoles que se trata de trabajadores y familias normales.



Olga continúa **inspirando confianza** al compartir sus experiencias personales vividas con las personas sin vivienda. También **cultiva la compasión** y **calma las dudas** sobre la necesidad de una vivienda económica y de soluciones para el problema de las personas sin vivienda. Como ella misma señala más adelante, la audiencia puede tener posibles preocupaciones o estereotipos de que las personas sin vivienda no están dispuestas a trabajar.



Olga aborda estas preocupaciones mostrando cómo las personas sin vivienda pueden encontrarse allí debido a circunstancias inesperadas de la vida como un divorcio, dejar una relación abusiva o perder su empleo.

*La sección continúa en la siguiente página*





# Historia Heartwired: Olga

## TRANSCRIPCIÓN PARCIAL DEL VIDEOMENSAJE:

Lo que significa accesible para una familia es muy diferente para otra.

Muchas veces las personas que rentan no conocen sus derechos y los dueños de esas propiedades se pueden aprovechar a tal vez no hacen las reparaciones que se necesitan, no tienen la calefacción para el tiempo de de frío, para asegurarse que los niños duerman en en casas que estén calientitas y que no permitan que se enfermen por el frío. O viven en situaciones donde hay como asbestos que son tóxicos para para los niños especialmente, y muchos dueños que no han remediado esas situaciones. Y O que a veces les exigen más rentas y vienen más personas a vivir ahí y no entienden que a veces, en nuestras familias latinas hay varias generaciones bajo una casa y hay algunos dueños que se aprovechan de eso y quieren cobrar más y más.

Creo que muchas veces estos sistemas juzgan a la gente como si fueran flojos, que no tuvieran ganas de trabajar, que quieren aprovecharse del sistema cuando en realidad es son personas que no han sido incluidas en este sistema.

Me gustaría ver que cambie la imagen de una familia sin vivienda que no sea solo el estereotipo de la familia pobre de color, porque también hay muchas familias blancas que no tienen acceso a viviendas y es importante mostrar todo eso y mostrar más el impacto que tienen las familias en los niños y en las comunidades en las que viven.

## POR QUÉ FUNCIONA:

Olga **reconoce dudas, preocupaciones o complejidades potenciales** sobre vivienda económica y protección a los inquilinos, por ejemplo, que quienes necesitan una vivienda económica simplemente quieren aprovecharse del sistema. Trabaja por **calmar las dudas** mostrando que en lugar de que la gente intente aprovecharse del sistema, en realidad es que el sistema no está construido para brindar apoyo a la gente normal ni las consideraciones culturales de las familias latinas.

Olga sigue **cultivando compasión** ampliando la comprensión de la audiencia sobre la gente afectada por la falta de vivienda, que incluye a personas y familias de todos los orígenes raciales y étnicos.

*Como se ha señalado anteriormente en esta guía de mensajes, es importante que sus mensajes **activen la esperanza**. La versión abreviada del vídeo de Olga que se muestra aquí no incluía un mensaje fuerte de activación de la esperanza. Sin embargo, en una entrevista más larga, Olga activó la esperanza describiendo organizaciones que están ofreciendo donativos a los propietarios de casas móviles para que reúnan sus recursos y compren sus respectivas casas móviles, así como el terreno en que éstas se encuentran. Olga dijo que "cuando los vecinos se ayudan mutuamente y colaboran con las organizaciones comunitarias para mejorar su situación, se ve un cambio".*



# Otros Mensajes sobre Vivienda Asequible que son Eficaces

## Ejemplos adicionales de mensaje que dieron buenos resultados con las audiencias.

1

“Muchos de nuestros vecinos, amigos y familiares en Colorado no encuentran un lugar seguro, de precio accesible y estable para vivir. Necesitamos políticas actualizadas que protejan a inquilinos y propietarios y que ayuden a las personas sin hogar. Necesitamos más viviendas con precios accesibles para los residentes de Colorado de todos los niveles de ingresos, incluyendo primeras viviendas, viviendas multifamiliares como casas adosadas, departamentos, viviendas adicionales (in-law units) y parques de casas móviles, más viviendas de apoyo para las personas sin hogar y más protección para las personas que rentan.”

2

“Los trabajadores esenciales, como trabajadores de escuelas, hospitales, supermercados y seguridad pública hacen que la comunidad funcione. En Colorado, buscamos recompensar su gran esfuerzo y determinación, pero muchos de estos trabajadores esenciales no pueden pagar una vivienda en las comunidades en las que trabajan o cerca de estas. Necesitamos construir más viviendas, incluyendo primeras viviendas, viviendas multifamiliares como casas adosadas, casas dúplex y departamentos, unidades de vivienda adicional (in-law units) y parques de casas móviles, en comunidades urbanas, suburbanas y rurales en todo el estado.”

3

“Los altos costos de la vivienda afectan nuestra salud y bienestar. Cuando las rentas o las hipotecas son altas, tenemos menos dinero para la comida y los servicios y para gastos inesperados como gastos médicos. Las dificultades económicas generan estrés y cuando las únicas viviendas con precios accesibles quedan lejos del trabajo, el tiempo que se gasta en el transporte es malo para la salud mental y física. Necesitamos asegurarnos de que todas las comunidades tengan suficientes viviendas con precios accesibles para los residentes de Colorado de todos los niveles de ingresos, incluyendo la clase media y la clase trabajadora.”

4

“Hay muchos residentes de Colorado que ya no pueden pagar una vivienda cerca de su lugar de trabajo. Tienen que pasar horas en el tráfico, en carros y autobuses. Esto no sólo es malo para su salud, también contribuye al problema de contaminación que afecta a todos. Necesitamos tener viviendas suficientes en todo el estado con precios accesibles para las personas ordinarias de Colorado como las que trabajan en escuelas, hospitales, supermercados y restaurantes, para que puedan vivir en comunidades cerca de sus trabajos.”

# Protecciones a Inquilinos

En los ocho ámbitos políticos examinados, **estabilizar rentas y limitar el monto del enganche a los inquilinos fueron dos de los ámbitos políticos más favorecidos tras las intervenciones de mensaje**, convirtiéndolos en los mejores temas para paquetes de políticas de vivienda.

## Frases que Tienen Resonancia:

A lo largo de las múltiples fases de esta investigación, encontramos que muchos residentes en Colorado simpatizan con propietarios y dueños de viviendas de alquiler locales. Es posible que conozcan personalmente a pequeños caseros o incluso que sean uno de ellos. Por lo tanto, es importante especificar cuándo los mensajes se estén refiriendo a inmobiliarias, a diferencia de pequeños propietarios, y alejarse de un marco antagonista de "todos los inquilinos contra todos los caseros". En cambio, los miembros de la audiencia reaccionaron positivamente a mensajes que enfatizan **equilibrar las necesidades de inquilinos y caseros responsables**.

**Sea específico a la hora de mencionar las acciones y los perjuicios de las malas inmobiliarias**—por ejemplo, cobrar enganches altos, rentas elevadas, desalojo de buenos inquilinos para subir la renta.

En lugar de derechos de los inquilinos o control de alquileres, utilice la frase **protecciones a inquilinos** para indicar que los inquilinos forman parte de nuestra comunidad y que queremos tener la certeza de que no se aprovechan de ellos las empresas codiciosas.

**Evite tecnicismos** como *Sección 8 (voucher)* y *justa causa o desalojo sin culpa*, ya que no se comprenden bien.

Aunque no todos seamos inquilinos, **haga conexiones con personas de la comunidad que sí lo son** (el hijo o la hija de alguien, el profesor de su hijo, su barista local, etc.) de manera que los propietarios de viviendas puedan identificarse con estos temas.

# Mensaje Eficaz y Verificado sobre Protecciones a Inquilinos

Este fue nuestro mensaje eficaz sobre protección a inquilinos, puesto a prueba ante audiencias:

“Hay muchos habitantes en Colorado que deben dejar sus comunidades por el aumento en el costo de vida. Por ejemplo, las rentas en el área urbana de Denver han subido 20% desde 2019. Las personas que han construido sus vidas aquí no deberían verse obligadas a empezar desde cero en otro lugar sólo porque los propietarios quieren ganar más dinero en la renta. Debemos balancear los derechos de inquilinos responsables y de los propietarios y aplicar un límite en el aumento de la renta. También, debemos impedir que los propietarios corporativos desalojen a inquilinos sólo por querer cobrar una renta más alta a nuevas personas.”

## Cómo utiliza los elementos del mensaje

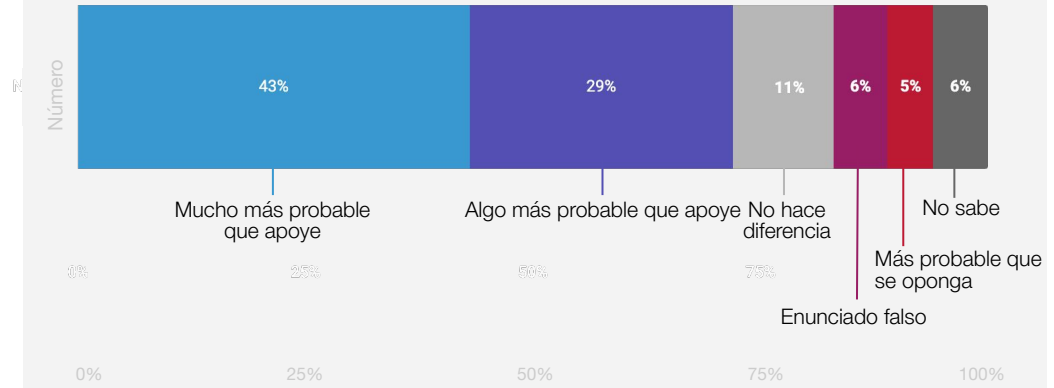
**Cultiva la compasión:** Un mensaje exitoso recuerda a los propietarios de viviendas las tensiones y los perjuicios que los inquilinos padecen de forma habitual en el entorno actual.

**Apela a la justicia:** La idea de que los caseros corporativos están desalojando a los inquilinos sólo para ganar más dinero provoca fuertes reacciones negativas en muchas personas.

**Reconoce complejidades:** Conciliar los derechos de los inquilinos con los de los caseros es un mensaje fundamental, porque la audiencia tiende a simpatizar con propietarios y dueños de viviendas de alquiler locales. Los mensajes puestos a prueba no lograron mejorar la aceptación de políticas sobre alquiler si no aclaraban que las políticas propuestas trataban específicamente de abordar el comportamiento explotador de caseros corporativos y reconocían que, en otros casos, era necesario compaginar los derechos de los inquilinos y de los caseros.

## Cómo salió en las pruebas

Una gran mayoría de los participantes en la encuesta de persuasión dijeron que este mensaje los había hecho inclinarse más a políticas de protección a inquilinos.



# Vivienda de Apoyo

---

## Frases que Tienen Resonancia:

Las descripciones de viviendas sociales que se centran en las personas y la estabilidad son las que más destacan, y las frases mejor evaluadas son **vivienda de apoyo para personas y familias en crisis** y **vivienda accesible combinada con servicios que apoyen a los inquilinos a lograr la estabilidad de nuevo**.

La idea de un individuo o una familia "en crisis" implica algo a corto plazo, una situación o un momento en el tiempo que no han provocado ellos mismos. Este encuadre puede ayudar así a ampliar las plantillas mentales de quién necesita ayuda (ver la [página 42](#) para saber más sobre Plantillas Mentales y el Encuadre Basado en Activos). **Por lo tanto, el encuadre en crisis suscita más compasión que la frase familias necesitadas**, que se puede asociar a un estado perpetuo provocado por sus propias acciones, más que a un momento en el tiempo que pasará.

La idea de "estabilidad" fue calificada por muchos participantes en la investigación de forma positiva. Invocar la estabilidad como un valor en común puede ayudar a alimentar la compasión entre quienes puedan llegar a hacer asociaciones más negativas con los programas sociales y la vivienda asequible.

Una **vivienda estable con servicios de apoyo** es una formulación más breve y viable. O bien, **vivienda accesible combinada con servicios que apoyen a los inquilinos a lograr la estabilidad de nuevo** pueden utilizarse para dar a entender agencia sin desencadenar preocupaciones sobre personas que evitan la responsabilidad individual.

**Evite terminología rebuscada** que resulte confuso para las audiencias, como *servicios de apoyo* o *manejo de casos*. En lugar de estos tecnicismos abreviados, nombre y describa ejemplos concretos de los tipos de servicios que se ofrecerían.

## Historia Heartwired: Hassan

Este videomensaje sobre la vivienda de apoyo viene de Hassan Latif, co-fundador de Second Chance Center y Providence at the Heights (un centro de vivienda de apoyo en Aurora, CO). En la siguiente página, detallamos cómo su mensaje utiliza los principios Heartwired para llegar a nuestras audiencias.



*¿Video no funciona? Véalos [aquí](#).*



**Cómo salió en las pruebas:** [haga clic aquí](#) para ver cómo respondieron los participantes en la encuesta de persuasión al mensaje de Hassan. Esta versión del vídeo muestra los datos agregados de los encuestados a los que se pidió que vieran el vídeo y movieran una barra deslizante en tiempo real mientras Hassan hablaba, para indicar qué tan convincente les parecía esa parte de su mensaje (de 0 [nada convincente] a 100 [extremadamente convincente], partiendo todos de 50 [neutral]). Las líneas en la pantalla indican las respuestas promedio de los participantes en cada momento del vídeo, con líneas superiores que significan que los participantes encontraron esa parte del vídeo más convincente en promedio.



# Historia Heartwired: Hassan

Probado en inglés

## TRANSCRIPCIÓN PARCIAL DEL VIDEOMENSAJE:

Mi nombre es Hassan Latif y soy el fundador del Centro Second Chance en Aurora y en Denver, y he tenido la suerte de participar en este trabajo.

La manera en que yo describiría la vivienda de apoyo es que la respuesta a la falta de vivienda no es sólo un techo sobre mi cabeza. Es ocuparse de los temas que les llevaron a ese lugar en sus vidas.

[Nuestra vivienda de apoyo] viene con ese tipo de cosas que ayudan a la gente a tratar sus temas de salud mental, [y] sus temas de abuso de sustancias.

Es muy difícil encontrar un trabajo, ir a trabajar todos los días si tienes que salir de un entorno que es inestable. Si usted padece estos temas, queremos, primero, que reciba una vivienda y, después, poner a su disposición el tipo de apoyo que podría ayudarle a lidiar con algunos de estos otros temas.

Simplemente intentamos hacer lo que podemos para darles las herramientas y el conjunto de habilidades para que puedan perfeccionar una visión de sí mismos para seguir adelante..

## POR QUÉ FUNCIONA:

Hassan **inspira confianza** al establecer sus credenciales en estos temas. También **menciona y da un ejemplo de sus motivaciones benévolas**, afirmando que se siente "bendecido por participar en este trabajo."



A lo largo de este vídeo, Hassan **habla de forma clara y sin tecnicismos**, como en esta descripción de la vivienda de apoyo.

Hassan también **demuestra la complejidad de vivienda de apoyo**: como se trata de algo más que dar a la gente un techo sobre sus cabezas, sino de abordar el consumo de sustancias y los problemas de salud mental también.



Al mismo tiempo que se muestra la complejidad, también es importante **incorporar a las personas sin vivienda al grupo de afinidad**. Esto garantiza que no se les definirá sólo por los desafíos que afrontan, como la salud mental o los temas de adicción. También puede ayudar a cambiar los prejuicios implícitos de raza, clase social u otros factores que puedan estar conformando las reacciones de nuestra audiencia (para más información ver las [páginas 27-29](#)).

Hassan **cultiva compasión**, y **incorpora al grupo afín a personas que han experimentado la falta de vivienda**, mostrando cómo tienen las mismas necesidades y valores que los demás: necesitan un hogar estable y recibir y conservar un empleo.



Hassan también muestra cómo la vivienda de apoyo puede abordar estas necesidades dando a la gente las herramientas para crearse una buena vida.

La sección continúa en la siguiente página





# Historia Heartwired: Hassan

Probado en inglés

## TRANSCRIPCIÓN PARCIAL DEL VIDEOMENSAJE:

[Originalmente] la gente pensaba que íbamos a construir un centro de reinserción social, así que inmediatamente tuvimos que ir en contra de este tipo de imágenes. La gente decía que íbamos a construir esta monstruosidad de edificio. Temían que bajara el valor de sus propiedades. No digo que no sean preocupaciones válidas. Tuvimos que someternos a una larga asamblea. Hemos tenido continuas reuniones de buenos vecinos incluso después de que se nos diera la aprobación. Tenemos una recepción de guardia las 24 horas. El departamento de policía de Aurora también estaba preocupado, pero si les pregunta ahora, le dirán que no tienen ningún problema con Providence at the Heights. Se trata de un apartamento que sencillamente ofrece apoyos.

Lo que hemos visto es que cuando la gente tiene la posibilidad de recibir un apoyo en un entorno como éste y puede invitar a sus seres queridos a entrar y ver dónde vive, muchas veces se abre la vía de la reintegración con la familia.

Llevamos casi dos años y medio de funcionamiento. Nuestra gente se ha convertido en parte del vecindario.

## POR QUÉ FUNCIONA:

Aquí, Hassan **reconoce las inquietudes**, incluyendo las que puedan derivarse de prejuicios implícitos. Darles reconocimiento es el primer paso importante para cambiar los prejuicios y calmar después las preocupaciones.



Entonces podrá empezar a **calmar dudas** mostrando cómo se trabajó con la comunidad y se mantuvo el diálogo para abordar la retroalimentación de la comunidad –incluyendo la celebración de reuniones continuas de buenos vecinos, y la certeza de que se cubriría la recepción las 24 horas del día..



Hassan **introduce además a los residentes de Providence at the Heights en el grupo de afinidad** al hacer hincapié en que son residentes de un edificio de apartamentos del vecindario que simplemente recibe un poco de apoyo adicional.

La importancia de la familia es un valor en común profundamente arraigado entre nuestras audiencias. Hassan ayuda a **cultivar la compasión e incorporar a los residentes de viviendas sociales al grupo de afinidad** mostrando cómo los residentes de viviendas sociales también valoran y quieren conectar con sus familias.



En estas dos frases, Hassan **activa la esperanza** ofreciendo la prueba de que la vivienda de apoyo puede existir en los vecindarios como una parte positiva de la comunidad, y marcando la diferencia para quienes experimentan la falta de hogar.



Hassan también **incorpora a los residentes de viviendas subvencionadas al grupo de afinidad** con una nota de ánimo: "Nuestra gente se ha convertido en parte del vecindario."

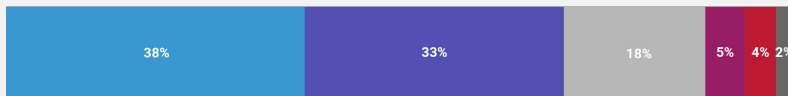


## Cómo salió en las pruebas

Una gran mayoría de los que respondieron a la encuesta de persuasión dijeron que el mensaje de Hassan era convincente y les hizo más inclinados a favorecer las viviendas sociales en su comunidad.

En general, ¿qué tan convincente le pareció el video?

Traducido del inglés



- 38% Extremadamente convincente
- 33% Muy convincente
- 18% Algo convincente
- 5% No muy convincente
- 4% Para nada convincente
- 2% No está seguro

Basado en lo que ha visto y escuchado en este vídeo, ¿esto me hace inclinarme más a apoyar políticas que aumenten las viviendas de apoyo en mi comunidad?

Traducido del inglés



- 38% Completamente de acuerdo
- 31% Algo de acuerdo
- 6% Neutral
- 8% Un poco en desacuerdo
- 7% En completo desacuerdo
- 3% No está seguro

# Otros Mensajes Eficaces sobre Vivienda de Apoyo

---

## Ejemplos adicionales de mensajes que dieron buenos resultados con las audiencias.

1

“Se ha mostrado en el mundo real que las viviendas de apoyo ayudan a reducir la problemática de personas sin hogar. En Houston, los residentes abrieron sus comunidades para ofrecer viviendas de apoyo, después de abordar sus inquietudes iniciales sobre cómo funcionan estos programas. El resultado es una reducción del 63% en la situación crónica de personas sin hogar desde 2011. Las viviendas de apoyo fortalecen a las comunidades al ayudar a reducir la situación crítica de personas sin hogar.”

2

“El alto costo de la vivienda, combinado con la falta de apoyo para personas con enfermedades mentales o problemas de alcoholismo o drogas, hace que muchos habitantes de Colorado se queden sin hogar en áreas urbanas y rurales. La situación de las personas sin hogar afecta a todos, a las personas que pierden su hogar y a las comunidades en las que intentan sobrevivir. Necesitamos más viviendas de apoyo para ayudar a las personas a recuperar su estabilidad y más viviendas con precios accesibles donde estas personas puedan vivir cuando estén listas para ser independientes.”

3

“Los costos de las viviendas están llevando a muchos residentes de Colorado a quedarse sin hogar. En nuestras comunidades rurales hay otras dificultades, distintas a las de lugares como Denver, Colorado Springs o los suburbios, porque aquí hay menos servicios de apoyo. Necesitamos crear más viviendas de apoyo sin fines de lucro para que las personas tengan un lugar para vivir y las herramientas necesarias para encontrar la estabilidad en nuestras comunidades rurales. Toda la comunidad se beneficia porque las personas pueden reintegrarse al trabajo y fortalecer la economía local.”

# Cómo Juntarlo Todo

## Parte 1: Una Visión Ambiciosa

El presente ejemplo es una prueba de cómo reunir nuestras recomendaciones de mensaje en una declaración de objetivos.

**“Garantizar que las comunidades en Colorado tengan hogares con precios accesibles para todos es la base para tener comunidades sanas y llenas de vida. Las personas pueden vivir cerca de sus trabajos, pasar menos tiempo manejando y más tiempo con sus familias. Por eso, debemos construir más primeras viviendas, casas dúplex y departamentos. También, debemos prohibir el aumento abusivo de la renta e impedir que los propietarios desalojen a los inquilinos sólo para poder cobrar rentas más altas a nuevas personas. Para reducir la situación de personas sin hogar, debemos crear viviendas de apoyo, edificios con departamentos gestionados por organizaciones sin fines de lucro que ofrecen capacitación laboral, asesoría para adicciones y servicios para la salud mental.”**

## Cómo Juntarlo Todo: Parte 1: Una Visión Ambiciosa

**Define la asequibilidad de manera incluyente**

**Resalta valores en común**

Garantizar que las comunidades de todo Colorado tengan viviendas que todos puedan pagar es la base de una comunidad sana y vibrante. La gente puede vivir cerca de sus trabajos. Podemos pasar menos tiempo manejando y más tiempo con nuestras familias. Por eso necesitamos construir más casas para principiantes, dúplex y apartamentos. También deberíamos prohibir el alquiler abusivo e impedir que los propietarios desalojen a los inquilinos sólo para poder subir el alquiler. Para reducir el número de personas sin hogar, necesitamos crear viviendas sociales: edificios de apartamentos sin ánimo de lucro que ofrezcan formación laboral, asesoramiento sobre adicciones y servicios de salud mental.

**Evita tecnicismos como *desalojo sin culpa***

**Aprovecha las frustraciones existentes**

## Parte 2: Ejemplo de Historia Heartwired Probada por Audiencias

Un aspecto fundamental del enfoque Heartwired es comprender que **los seres humanos experimentan el mundo mediante historias y que, por lo tanto, las historias son fundamentales para ayudar a las audiencias a comprender los temas y las propuestas políticas.** Las historias pueden captar la atención de la audiencia atrayéndola emocionalmente; crear imágenes mentales vívidas y conexiones que se recuerdan mucho más fácilmente que otros tipos de información; y fomentar la conexión con los mensajeros o personajes de la historia con los que se identifican y se relacionan.

En un último ejemplo de unión de todas nuestras recomendaciones, **le mostramos un ejemplo de historia que creamos y que tuvo especial éxito con las audiencias del estudio,** así como un análisis de cómo y por qué les pareció convincente.



# Historia Heartwired Probada en Audiencia: De Escéptico a Solidario

## Opinión: Era escéptico pero ahora defiende la vivienda de apoyo

Como padre de hijos en la escuela primaria, **he luchado por explicar a mis hijos por qué hay gente viviendo en nuestras calles de Colorado.** Como adultos, podemos apartar la vista de este sufrimiento. Nuestros hijos no pueden.

**Soy propietario de un minisuper** en Colorado Springs y la **casa de mi family** queda a pocas cuadras. A menudo teníamos que tratar con personas sin vivienda en la tienda -que merodeaban, pedían dinero- y la cosa iba empeorando. **Si bien me sentía mal por la gente que lo estaba pasando mal, también tenía una tienda que atender.** Hace dos años, me enteré de una propuesta para convertir un viejo motel en vivienda de apoyo.

La propuesta describía la **“vivienda de apoyo”** como un edificio de apartamentos que ofrece una vivienda confiable con servicios de salud y de recuperación de adicciones in situ para personas crónicamente sin hogar. Y todo a pocas calles de mi tienda y de mi casa. **La idea no me tranquilizaba.**

El autor del artículo de opinión empieza a **inspirar confianza** en las audiencias describiendo su **identidad** y las **motivaciones para alzar la voz** que probablemente muchos de ellos también tienen o con las que pueden sentirse identificados: la de un padre afectuoso.



Luego él **cultiva la compasión** reconociendo las difíciles experiencias de las personas sin hogar.



A lo largo de la op-ed, él **reconoce las complejidades** y las **preocupaciones y emociones negativas** que ha experimentado.



## Historia Heartwired Probada en Audiencia: de Escéptico a Solidario

### Era escéptico pero ahora defiende la vivienda de apoyo

New Horizons, la organización no lucrativa que propone el proyecto, organizó una reunión comunitaria en la que nos pidió que **enumeráramos todas las preocupaciones** que teníamos. Entre las preocupaciones que mencionamos: "Seguridad pública. Consumo de drogas. Mendicidad. Orinar en público. También nos preguntaron qué normas nos parecía razonable tener en vigor para la propiedad. **"No consumo de drogas, no merodear, no violencia"** estaban entre las cosas de la lista.

Me impresionó lo mucho que escucharon nuestras preocupaciones. Celebraron la siguiente reunión en una vivienda de apoyo de New Horizons. Me quedé asombrado porque parecía totalmente normal. Nos explicaron que parte del trato a la hora de construir viviendas sociales es que se les exige que **se ajusten al carácter del vecindario**.

Durante mi visita conocí a Ashley, una de las residentes. Ashley creció en un hogar de tutela temporal. Tenía trabajo en un restaurante de comida rápida, pero no siempre trabajaba suficientes horas para pagar el alquiler, así que a menudo se quedaba a dormir en los sofás de sus amigos. Esto duró años. Luchó contra la depresión y empezó a beber. Al final la despidieron del puesto y empezó a dormir en la calle.

Aquí, además **reconoce las complejidades y preocupaciones**, que su audiencia probablemente exprese sobre estos temas.



A continuación, empieza a **calmar dudas** explicando cómo se abordaron estas preocupaciones y las emociones positivas que sintió.



En esta sección, empieza a **cultivar la compasión** destacando a alguien que se ha beneficiado de una vivienda de apoyo



## Historia Heartwired Probada en Audiencia: de Escéptico a Solidario

### Era escéptico pero ahora defiende la vivienda de apoyo

Cuando ingresó en una vivienda de apoyo, era la primera vez que tenía un techo **seguro y estable** sobre su cabeza como adulta. Pudo acudir a **terapia** y **tomar clases** para recibir su certificado GED. Estaba muy orgullosa y sentir que por fin estaba en el buen camino.

**Me hizo darme cuenta cuán** importante es para todos tener acceso a **oportunidades** para mantenerse y vivir una buena vida. Al mismo tiempo que la vivienda de apoyo estaba ayudando a Ashley en estos momentos, también le estaba ofreciendo las **herramientas para autosuficiencia** a largo plazo.

Fui a esa primera reunión preocupado por el impacto en mi negocio y en mi vecindario. Ahora, soy voluntario como parte del consejo asesor empresarial de New Horizons y hablo con otros propietarios de pequeñas empresas sobre las **soluciones**—como la vivienda de apoyo—que realmente funcionan. Ahora le puedo hablar con sinceridad a mis hijos sobre las personas sin vivienda y que **nuestra familia está logrando hacer una diferencia.**

La historia de Ashley ayuda a **ampliar las plantillas mentales** de los residentes de viviendas sociales, y **eleva los valores, esperanzas y aspiraciones que tienen en común con las audiencias** (ej, mantenerse a sí mismos y sentirse seguros y estables).

La historia de Ashley también ayuda a **activar la esperanza** demostrando que soluciones como la vivienda de apoyo pueden ser eficaces.



El autor **inspira confianza** devolviéndolo a una **identidad** afín como pequeño empresario, y **activa la esperanza** dando un ejemplo de qué pueden hacer él y los demás para marcar la diferencia.



# Lista de Control del Mensaje

---

Como resumen de nuestras recomendaciones, hemos creado esta hoja de tareas clave que puede utilizar para evaluar el mensaje que está creando o distribuyendo.

Recuerde que no todos los mensajes cumplirán necesariamente todos estos requisitos, pero cuando evalúe su estrategia global de comunicación, le recomendamos que trabaje para integrar todos los elementos de la lista de control en el conjunto de sus esfuerzos de comunicación.

## ¿Su Mensaje Contiene Estos Elementos?

- Mensajeros diversos y afines: por ejemplo, gente de distintas razas, sexos, clases, geografías, ocupaciones, puntos de vista, experiencias vividas.
- Mensajeros que nombran o describen identidades que puedan expresar a nuestras audiencias —por ejemplo, padre, hijo, hija, compañero de trabajo, amigo, vecino— además de valores similares como la familia, la comunidad, la seguridad, etc.
- Mensajeros que sean específicos a la hora de nombrar sus motivaciones sanas y afines para alzar la voz y por qué estos temas son importantes para ellos en lo personal.
- Reconocimiento de la naturaleza problemática de estos temas y las preocupaciones probables (o conocidas) de su audiencia.
- Ayuda para que la audiencia observe sus propias emociones negativas, a expresarlas y a normalizarlas, por ejemplo, mediante historias de otras personas que también las hayan experimentado.
- Historias de cómo otros manejan sus conflictos internos; por ejemplo, aprendiendo más sobre el tema para abordar las preocupaciones, mediante un cambio gradual de actitud o un momento de reflexión repentino.
- Historias sobre los perjuicios causados por los altos costos de la vivienda, la falta de protecciones sólidas para los inquilinos y/o la falta de vivienda, incluyendo los perjuicios directos e indirectos para toda la comunidad.

# Lista de Control del Mensaje

## ¿Su Mensaje Contiene Estos Elementos?

- Amplias plantillas mentales de las audiencias sobre personas, familias y comunidades que se beneficiarían de nuestras políticas propuestas.
- Alusión a la afinidad que usted tiene con las personas que se beneficiarían de políticas y programas que destacan valores, motivaciones, esperanzas y aspiraciones que probablemente compartan con su audiencia, y/o cómo situaciones fuera de su control pueden haberles llevado a experimentar inseguridad en la vivienda o dificultades económicas.
- Malos actores o "villanos" identificados, y usted es lo más específico posible para evitar perpetuar falsas percepciones de exclusividad mutua (por ejemplo, especifique "caseros corporativos" para no enemistar a todos los caseros contra todos los inquilinos), y especifique los comportamientos perjudiciales de los malos actores.
- Un marco de universalismo dirigido cuando sea relevante, incluyendo un objetivo universal compartido que beneficie a los residentes en Colorado de todo el espectro de ingresos, así como la importancia de políticas dirigidas para ayudar a todos a alcanzar esa meta.
- Esperanza activa que explica cómo políticas y prácticas similares han tenido un impacto positivo en comunidades o estados comparables, utilizando tanto historias personales como algunas estadísticas impactantes o "hechos con impacto" para demostrar una comprobación.
- Uso de un lenguaje sin tecnicismos que alguien como sus abuelos sea capaz de entender.
- Resultados positivos y una visión de futuro ambiciosa, pero que sea también realista y honesta sobre la eficacia potencial de las políticas propuestas, en lugar de hacer que suenen "demasiado buenas para ser verdad."
- Mención de los esfuerzos de colaboradores privados / públicos o sin ánimo de lucro, en lugar de nombrar únicamente las soluciones gubernamentales cuando sea posible.
- Un mensaje final con un tono esperanzador que haga ver a la audiencia que el cambio sí es posible.

# Metodología de Investigación

## Tres fases de investigación contribuyeron a las recomendaciones incluidas en esta guía

### Fase 1 Paisaje\*

Incluye la revisión de una muestra de 235 noticias impresas de medios de comunicación locales de todo Colorado; análisis de comentarios de lectores en artículos relevantes y en Facebook y Twitter de medios de comunicación; una auditoría estructural de los mensajes actuales de 20 organizaciones clave a través de su presencia en línea (página web, entradas de blog, redes sociales, etc.); y una auditoría de los estudios de opinión pública relevantes existentes.

### Fase 2 Mentalidad\*

Consistió en entrevistas a fondo con 12 líderes comunitarios y siete mesas redondas con más de 80 defensores en mayo y junio de 2020.

Fase 2 también consistió en 16 grupos de enfoque en línea de dos horas de duración entre 109 residentes de Colorado, realizados entre septiembre y octubre de 2020. Se realizaron grupos separados entre mujeres negras, hombres negros, mujeres hispanas, hombres hispanos, mujeres nativas americanas, hombres nativos americanos, mujeres blancas y hombres blancos. Doce grupos fueron en inglés y cuatro en español, y los facilitadores expresaron sus identidades raciales o étnicas en común con los participantes.

La investigación sobre mentalidad también incluyó un grupo de enfoque de cuatro días en un tablero de debate en línea entre 32 residentes de Colorado realizado en enero de 2021. Todos los grupos de enfoque tenían una mezcla de participantes según sus actitudes generales, y una mezcla de ideologías políticas, identificación con partidos y áreas geográficas de todo Colorado.

La parte final de la Fase 2 incluyó una encuesta en línea de segmentación de la audiencia de 1,500 votantes registrados de todo Colorado en junio de 2021.

### Fase 3 Persuasión

Consistió en un grupo de enfoque en línea de cuatro días de duración entre 28 residentes de Colorado, realizado en junio de 2022, y 16 grupos de enfoque en línea de dos horas de duración entre 105 residentes de Colorado, realizados entre septiembre y octubre de 2022. Catorce grupos se realizaron en inglés y dos en español, y los facilitadores volvieron a expresar sus identidades raciales o étnicas con los participantes. Al igual que en la investigación sobre mentalidades, todos los grupos de enfoque incluyen una mezcla de participantes según sus actitudes generales, y una mezcla de ideologías políticas, identificación con partidos y áreas geográficas de todo Colorado.

La parte final de la Fase 3 consistió en una encuesta de persuasión en línea a 1,555 adultos de Colorado mayores de 18 años, incluyendo 50 que realizaron la encuesta en español. La encuesta se realizó en mayo de 2023, y los encuestados fueron una mezcla de ideologías políticas, identificación partidista y áreas geográficas de todo Colorado.

\*Las fases de Paisaje y Mentalidad incluyeron una investigación cualitativa y cuantitativa a fondo sobre las actitudes que los residentes en Colorado tienen sobre cinco grandes áreas relacionadas con la equidad en la salud en Colorado: 1. atención médica, 2. vivienda y personas sin hogar, 3. empleo, economía y calidad de vida, 4. racismo, polarización y discriminación, y 5. salud mental y abuso de sustancias. La fase de persuasión se dedicó a políticas relacionadas con la vivienda y las personas sin hogar.

# Equipo de Investigación y Estrategia

---



The Colorado  
Health Foundation™

## The Colorado Health Foundation

es una organización filantrópica a nivel estatal que defiende la salud y el bienestar general de todos los Residentes en Colorado al defender e invertir en soluciones y políticas que impulsen la equidad en la salud y la justicia racial. Bobby Clark, Taryn Fort, Kyle Rojas Legleiter, Austin Montoya, David Proper, Emily Rader y Jace Woodrum han contribuido con sus ideas y han revisado esta guía.



## Wonder: Strategies for Good

es una red de expertos en mensaje, narrativa, psicología e investigación de opinión pública. Corinne Hoag, Julia Liao, Tamara Murray, Kelly Osmundson y Robert Pérez han contribuido a la investigación, desarrollo de ideas, redacción y revisión de esta guía.



## Goodwin Simon Strategic Research

es una empresa independiente de estudios de opinión con décadas de experiencia en sondeos, marketing social y político, análisis de políticas, estrategias de mensaje y cambio narrativo para clientes de los sectores público y privado. Amy Simon, Naser Javaid, James Telesford, Nicole Fossier, y Daniel González Galvan han contribuido a la investigación, dirección y revisión de esta guía.

# Índice

---

## A

[Análisis Heartwired: Por qué la Vivienda es Diferente](#)

## C

[Calmar Dudas \(Recomendación de Mensaje\)](#)

[Cerebro Superior vs. Cerebro Inferior \(A Fondo\)](#)

[Cultivar la Compasión \(Recomendación de Mensaje\)](#)

[Cultive la Esperanza \(Recomendación de Mensaje\)](#)

## E

[Ejemplo de Historia: de Escéptico a Solidario](#)

[Encuadres de Contribución y Ampliar a Quién se Incluye en el grupo de “Gente Trabajadora” \(A Fondo\)](#)

[Equipo de Investigación y Metodología](#)

[Estructuras de Reconocimiento \(A Fondo\)](#)

## H

[Hechos Persuasivo con Impacto \(A Fondo\)](#)

[Historias de Cambio de Postura \(A Fondo\)](#)

## I

[Inspirar Confianza \(Recomendación de Mensaje\)](#)

## L

[Lista de Control de Mensaje](#)

## M

[Maldición del Conocimiento y Cadenas de Razonamiento \(A Fondo\)](#)

## P

[Perfiles de audiencia](#)

[Plantillas Mentales y Encuadre Basado en Activos \(A Fondo\)](#)

[Protecciones a Inquilinos \(Principios en Acción\)](#)

## R

[Reconocer Complejidades \(Recomendación de Mensaje\)](#)

## S

[Segmentos de Audiencias Clave](#)

## T

[Transformar Sesgos Implícitos Mostrando cómo las Personas Son Parte del Grupo Afín \(A Fondo\)](#)

## U

[Universalismo Dirigido \(A Fondo\)](#)

## V

[Valores Comunes entre Activistas y Audiencia](#)

[Visión Ambiciosa](#)

[Vivienda Asequible \(Principios en Acción\)](#)

[Vivienda de Apoyo \(Principios en Acción\)](#)