

GENERAR CONFIANZA

1. Presenta mensajeros que inspiren confianza.

El público en general suele tratar los temas relacionados con la vivienda bajo un estado emocional defensivo, por lo que es fundamental el presentar personas que otros consideren dignos de confianza y creíbles. Sentir una conexión con el mensajero, ya sea por raza, género, clase social, geografía, ocupación o experiencias vividas, es clave para conectar con públicos diversos.

2. Comienza con motivaciones y valores.

Los mensajeros pueden describir las identidades (si es padre, hijo, hija, compañero de trabajo, amigo, vecino) y los valores (familia, comunidad, seguridad, protección) que probablemente comparten con ese público, junto con las motivaciones personales para levantar su voz sobre el tema.

3. Mantente atento al escepticismo de otros.

Es probable que el público en general desconfíe de aquellos mensajeros que tengan un interés económico en la política en cuestión (por ejemplo, un desarrollador que busca construir un nuevo proyecto de vivienda económica o de apoyo social). Asegúrate de incluir mensajeros que el público perciba como imparciales y confiables.

4. Utiliza lenguaje sencillo.

Comunícate de forma accesible y clara, y que cualquier persona de tu familia pueda entender. Evita tecnicismos sobre vivienda (como “servicios integrales” o “manejo de casos”) o siglas gubernamentales que puedan resultar confusas.

5. Muestra tu lado humano.

La calidez y la compasión inspiran confianza y consiguen que los mensajeros se sientan más cercanos. Supongamos que quieres escribir un artículo de opinión apoyando un nuevo proyecto de vivienda económica. Como autor(a), puedes comenzar explicando por qué hablas sobre este tema, de modo que los lectores puedan relacionarse con tu perspectiva.



La Guía *El Buen Vecino* ayuda a generar respaldo público a las políticas de vivienda inclusiva.

Esta hoja informativa forma parte de una serie de guías que pueden utilizarse de manera individual o conjunta para generar apoyo a las políticas de vivienda inclusiva en Colorado. Está basada en estudios realizados con personas en Colorado y en el marco de comunicación con base científica *Heartwired*.

Para acceder a la guía completa *El Buen Vecino*, visita bit.ly/goodneighbor toolkit.