

Dimensión comunicacional en el litigio estratégico
Guía de Litigio Estratégico en Honduras

CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

Esta herramienta busca ser un insumo de consulta para identificar, de acuerdo con las necesidades, el contexto y las capacidades de la organización, qué estrategias son más apropiadas. Asimismo, es una guía para ajustar el plan de trabajo de acuerdo con cada situación:

| Estrategia | Descripción | Pro | Contra |
|--------------------------|---|---|--|
| Gestión de prensa | Esta estrategia tiene como fin acercar información que reúna criterios periodísticos, con el fin de que esta sea publicada y alimente los debates públicos. Tiene dos funciones: la primera, lograr que la información periodística llegue a los grupos de interés del caso; y la segunda, que las y los periodistas tengan una mirada más amplia sobre las problemáticas que aborden, de manera de que esto repercuta en su forma de aproximarse a temas que involucran violaciones de derechos humanos. El periodismo le devuelve a la ciudadanía el poder de decidir sobre sus vidas y sobre los asuntos públicos con antecedentes más claros. | <ul style="list-style-type: none"> ● Una buena gestión de prensa permite que esa “disputa por la historia” tenga más miradas, que aporten a un debate informado. ● Permiten a la persona que ha sido víctima “contar su historia” en un espacio que, si es bien cuidado, puede resultar reparador. ● Contribuye a la sensibilización de algunos grupos de interés, sobre todo, aquellos que de otra forma no tendrían llegada al caso. | <ul style="list-style-type: none"> ● No es una estrategia completamente confiable, porque depende de la capacidad de influenciar a otros actores (periodistas y sus medios). ● La agenda se mueve muy rápido, por lo que una sola aparición en prensa puede pasar desapercibida si no hay una estrategia detrás. ● No todas/os los periodistas cuentan con formación en temas de DDHH, por lo que pueden hacer un uso poco efectivo de la información, que llegue incluso a perjudicar al caso. ● Requiere de una lectura fina del contexto para entender cuándo y cómo aportar a la prensa o usar esta estrategia. Es un esfuerzo constante de seguimiento. |

Dimensión comunicacional en el litigio estratégico
Guía de Litigio Estratégico en Honduras

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p>Campañas</p> | <p>Las campañas utilizan un tipo de comunicación persuasivo, es decir, apelan al cambio de posición, conducta u opinión sobre un tema. Implica influenciar a otras personas para que tomen decisiones y ejerzan acciones de manera autónoma. Implican la coordinación de distintas acciones de comunicación, y en general cuentan con un componente creativo importante, que permita que las personas reaccionen a ellas. Más información acá.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Tiene un llamado a la acción claro y conciso y rápido, para captar la atención de la audiencia. ● Puede llegar a públicos que no son habituales, o pertenecen a la categoría de “no convencidos”. ● Implica un uso creativo de los recursos ● Obliga a generar problematizar sobre las causas que originan las violaciones, para encontrar el giro creativo que permita impactar en la agenda. ● Una buena campaña no hace uso de una sola herramienta, sino que trata de combinar los distintos instrumentos y medios, por lo que resulta más compleja de implementar como iniciativa. | <ul style="list-style-type: none"> ● Tienen un costo más alto de implementación, pues implican el desarrollo y la reflexión en torno a un concepto creativo y la implementación a través de distintos canales y formatos. ● Tiene un costo económico mayor (tiempo, equipo, impresiones, etc.) por lo que no es aplicable a todas las situaciones. ● El mensaje puede ser reduccionista, considerando las implicancias que tienen las vulneraciones de derechos humanos en una sociedad. ● Requiere de un entendimiento profundo de los grupos de interés que quiere abordar, de manera de entender sus detonantes emocionales. Las organizaciones no siempre tienen la capacidad de profundizar en este entendimiento. |
| <p>Acciones en la esfera digital</p> | <p>Son acciones que utilizan los canales digitales para difundir un mensaje determinado. Dependiendo de su naturaleza, hay canales que tienen mayor o menor apertura a los distintos formatos. Actualmente, se han convertido en un espacio para el debate, el intercambio de información, la formación de opinión, entre otras funciones.</p> <p>Una de sus expresiones más reconocidas son las redes sociales, pero también se encuentra la gestión de contenidos en formatos web (páginas</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Son versátiles y se puedan acomodar en tiempo y espacio con gran facilidad. ● Rompen con los cercos mediáticos, al convertirnos en moderadores/as directas de la información que se publica en los canales. ● Dependiendo del canal, se puede adaptar una historia, una declaración política, información o actualizaciones del caso, entre otros posibles formatos. | <ul style="list-style-type: none"> ● Construir comunidades en digital lleva un tiempo, por lo que se recomienda apelar a las comunidades creadas y no intentar partir de cero. ● Hay muchísima información en el ecosistema digital, por lo que no todo lo que publicamos llega a nuestros grupos de interés. ● Las empresas que lideran las compañías de redes sociales hacen modificaciones constantes a los llamados “algoritmos”, lo |

Dimensión comunicacional en el litigio estratégico
Guía de Litigio Estratégico en Honduras

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p>web, <i>landing pages</i> u otros formatos); campañas de posicionamiento en SEO (para inducir hacia la información que tenemos en la web); campañas de firmas (ej.: <i>Change.org</i>), entre otras acciones.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Tiene un tono más cercano, que permite un diálogo directo con los grupos de interés. ● Las posibilidades de formatos son múltiples y, dependiendo de la capacidad de quien lidera las estrategias en digital, el componente creativo es fundamental para que tengan impacto. No hay una receta. | <p>que implica un conocimiento técnico específico para llevarlas a cabo con éxito.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Las tendencias en digital son volátiles, por lo que requieren de una estrategia clara que contemple distintos canales, formatos y una agenda proactiva de contenidos para impactar en los debates que requiere el proceso. |
| <p>Activaciones físicas (marchas, manifestaciones, <i>sitting</i>, mítines)</p> | <p>Guarda relación con acciones colectivas, que involucran a un grupo que se siente interpelado por una causa. Tienen una simbología propia y un discurso que emerge de las interacciones sociales. En la práctica, permiten “dimensionar” el peso de una demanda política en un espacio público, a través de actividades lúdicas (ferias, actividades al aire libre, conciertos, etc.), de denuncia (manifestaciones, reuniones masivas, eventos abiertos, etc.). Las acciones se insertan dentro de un movimiento social y no al revés (el caso de litigio es parte de un movimiento, es muy esporádico que se cree un movimiento a partir de un caso).</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Son una muestra palpable del apoyo o rechazo que suscita un tema en el debate público. ● Es una oportunidad para convocar a personas que influyeran opinión en espacios no-tradicionales, como artistas, personalidades políticas, entre otras ● Son un gancho para posicionar un tema o una demanda social en los medios de comunicación. | <ul style="list-style-type: none"> ● Requieren de logística y preparación. Si no hay una convocatoria asegurada o una capacidad de movilización, es mejor no intentarlo. ● Puede desencadenar represión por parte de autoridades y con ello, poner en riesgo a las personas asistentes. ● Pueden tener un costo de logística asociado (impresión de materiales, lienzos, camisetas, etc.). |
| <p>Construcción de alianzas estratégicas</p> | <p>Es una estrategia para amplificar la capacidad de un grupo determinado, generando puentes de contacto y de intercambio de estrategia con personas o instituciones que formen parte de alguno de los grupos de interés aliado.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Permite amplificar las capacidades de operación y alcance de la estrategia en torno al caos. ● Sirve para tener “multiplicadores/as” de los mensajes que impulsa el caso o los temas a los que se vincula. | <ul style="list-style-type: none"> ● Puede ralentizar la toma de decisiones, porque hay acciones que requerirán consensos y deberán ser medida por la capacidad y el potencial impacto de muchas organizaciones. |

Tácticas más comunes en el trabajo de comunicación

| RUBRO | Táctica | Pro | Contra |
|--------|---|--|--|
| PRENSA | <p>Comunicado de prensa: es un contenido corto, de carácter informativo, que presenta información de interés público y relevancia social, para su posterior adaptación y publicación por parte de medios de comunicación. Ofrece información nueva de forma simplificada escrita en estilo de “pirámide invertida”. Transmite información de contexto, como datos estadísticos, listas de candidatos o algún informe novedoso recién publicado. Las declaraciones que presente -que no sean información- deben ir atribuidas a una persona en particular, que ejercerá la vocería.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Permite tener mayor control del mensaje y de la información. ● Un solo comunicado puede llegar a muchos medios, por lo que tiene un efecto multiplicador. ● Es una forma económica de gestionar prensa. | <ul style="list-style-type: none"> ● Son impersonales y no necesariamente profundizan en la información. ● “Compiten” en la agenda con muchas cosas, y dependen del seguimiento para ver si tienen algún impacto en publicación. ● Descansa en la necesidad de tener una base de datos actualizada para asegurar una buena distribución |
| | <p>Entrevista: Es un formato en el que la persona periodista solicita un espacio para facilitar un intercambio de información y reflexiones con una o más personas, que luego contribuirá a una o varias publicaciones, dependiendo de su formato. Hay 2 tipos de entrevista: una descriptiva (acudir a un testigo para que narre un hecho) y una explicativa (acudir a alguien que en sí es noticioso, en tanto da sentido al hecho, lo explica y lo contextualiza). La entrevista es el modo de abordar la noticia a través de un personaje. La justificación para el uso de la entrevista está dada por el vínculo entre lo dicho y el responsable de lo dicho.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Es un buen espacio para posicionar mensajes de manera proactiva; impulsar reflexiones y de sensibilizar a la persona que entrevista. ● Puede tocar uno o más temas, dependiendo del formato. ● Tiene potencial de <i>storytelling</i> (capacidad de contar historias) y de resaltar el lado humano de los casos en cuestión. | <ul style="list-style-type: none"> ● Si la persona no está bien preparada (la o el entrevistado), puede ser un espacio de tensión innecesario. ● Requiere un esfuerzo importante de acompañamiento por parte de la persona que realiza la gestión de manera de asegurar que la salida del producto será acorde a lo esperado. |

Dimensión comunicacional en el litigio estratégico
Guía de Litigio Estratégico en Honduras

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>Envío de declaraciones: Son envíos cortos de información (no más de un párrafo, o un minuto si se trata de audio o video) para que se inserte en un formato informativo más amplio (un artículo o un reportaje). Es una aparición puntual.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Es muy útil en procesos que están en curso, cuando el equipo no tiene capacidad de desarrollar un formato más sofisticado. ● Sirve para posicionar a las vocerías del caso. ● En pocas palabras o tiempo se puede emitir una posición sobre el tema o situación sobre la que se consulta. | <ul style="list-style-type: none"> ● Si no está contextualizada, la declaración puede quedar fuera de lugar o, incluso, tergiversar su intención original. También puede cobrar otro valor dependiendo de qué otra declaración recopile el o la periodista, lo que puede llevar, incluso, a enfrentamientos fabricados. ● No permite profundizar ni aportar con detalles a la discusión. Implica tomar una posición rápida sin dar posibilidades a complementar. |
| | <p>Columnas de opinión: valoración de los acontecimientos más recientes que, a diferencia de la editorial, se vincula a un autor individual que no necesariamente representa las opiniones del medio. Lleva la firma del autor. Tiene una base de relevancia tanto por quién dice las cosas (autoridad de fuente) como por lo que denuncia.</p> <p>En general son textos de carácter editorial (no informativo), que presentan la posición de una persona. Tienen flexibilidad en su formato, pues permiten desarrollar historias; presentar datos y argumentos. Los debe firmar una persona en particular.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Permite impulsar un punto de vista y “editorializar” las discusiones dentro de un espacio mediado. ● Levanta el perfil de la persona que emite la columna, porque la posiciona como una autoridad sobre lo que destaca en su contenido. ● Pueden “golpear” en la opinión pública y tienen oportunidad de viralización en redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> ● No siempre tienen la exposición que las personas que la redactan buscarían. ● En algunas ocasiones, aun cuando el medio la acepte, no necesariamente la publica. ● Requieren exclusividad. Casi ningún medio acepta una columna de opinión que haya sido publicada en otro lugar previamente. ● Es una opinión personalizada. Requiere de una persona que asuma la autoría. |
| | <p>Conferencias de prensa: Son una instancia en la que una serie de personas voceras se encuentran con una convocatoria amplia de periodistas que, al</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Permiten agrupar a muchos medios de comunicación, para emitir un mensaje y solucionar sus dudas sobre un tema de | <ul style="list-style-type: none"> ● Las y los periodistas no siempre tienen tiempo o voluntad para acudir a estos espacios. ● A menudo hay muchas conferencias sucediendo al |

Dimensión comunicacional en el litigio estratégico
Guía de Litigio Estratégico en Honduras

| | | | |
|-------------------------------------|---|--|--|
| | <p>mismo tiempo, interactúan con el panel para extraer información. Funcionan muy bien como espacios para presentar estudios (informes, investigaciones); o para sentar una posición sobre un suceso.</p> | <p>inmediato.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Permiten reaccionar con alcance masivo, pero cuidando el mensaje que se entrega. ● Permiten tener distintas fuentes (testimoniales, técnicas, políticas) en un mismo espacio. | <p>mismo tiempo y eso hace que el evento compita con otros de igual naturaleza.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aun cuando la presentación de la información sea clara, las y los periodistas la adaptarán de acuerdo con sus intereses y líneas editoriales. |
| | <p>Desayunos/actividades con medios: Son espacios informales en donde se convoca a un grupo de medios de comunicación para presentar una información. Son más distendidos que una conferencia, y usualmente se realizan para concertar espacios con editores/as, productores/as,</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Permiten desarrollar una conversación y fortalecer los lazos con periodistas o personas en roles editoriales que cubren un sector o tema. ● A partir de estos espacios se puede construir una agenda de seguimiento a un proceso o tema. | <ul style="list-style-type: none"> ● Requieren de producción, logística y presupuesto para llevarlo a cabo. Implica la inversión en materiales de apoyo (ejemplo, carpetas con información) o de <i>merchandising</i>. ● Aun cuando las personas hayan confirmado, no es seguro que atiendan y esa inversión puede ser una pérdida para la organización. |
| | <p>Visitas en campo: La o las organizaciones pueden organizar una gira en terreno con periodistas, si se trata de lugares de difícil acceso, o bien, para garantizar que asistan a actividades que resulten estratégicas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Permiten a las y los periodistas acceder a fuentes testimoniales directas (personas del lugar). ● Permite ampliar la cobertura para medios radiales o audiovisuales que de otra manera no tendrían cómo acceder a estos lugares. ● Da la posibilidad de cubrir temas desde distintos ángulos en una sola sesión. | <ul style="list-style-type: none"> ● Implica una inversión en logística y un compromiso con los medios para cumplir con horarios o condiciones que le acomoden. Debe considerar costos de alojamiento (en algunos casos), comida y transporte como mínimo. ● Los tiempos de los medios no siempre coinciden con los de una comunidad. Por ejemplo, no todas las personas están dispuestas a quedarse en el lugar o a visitarlo durante un fin de semana. |
| <p>INICIATIVAS POLÍTICAS</p> | <p>Declaraciones públicas: Se trata de un contenido corto (no más de una plana). Es una declaración en reacción a un suceso. Consolida y unifica la voz institucional o interinstitucional (pronunciamientos colectivos) con relación a una valoración. Tiene estructura argumentativa. Presenta un problema, desarrolla argumentos y hace sus</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Es una forma de sentar una posición y editorializar un tema. ● Le da a quien o quienes suscriben la declaración un estatus como autoridad técnica en la materia sobre la que emiten el documento. ● Permite exponer argumentos y “elevar” | <ul style="list-style-type: none"> ● Cómo responde a la contingencia, debe ser una reflexión profunda, pero ágil, para que no quede por fuera de los debates públicos. ● Es importante señalar que hay problemáticas que no se pueden reducir a una plana. Es importante evaluar si la posición resume argumentos de peso, sin confundir. |

Dimensión comunicacional en el litigio estratégico

Guía de Litigio Estratégico en Honduras

| | | | |
|----------------|---|---|---|
| | <p>demandas/peticiones. Debe ser claro y mostrar la relevancia del problema sobre el que emite la declaración.</p> | <p>un debate público. Los medios, en particular, pueden usar cualquiera de sus partes como declaración.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Puede suponer un esfuerzo grande para las organizaciones, sin respuesta evidente en algunos de sus grupos de interés. |
| | <p>Eventos: Se trata de espacios en los que se reúne a distintos actores relevantes para discutir un tema de interés público (amplio, como las elecciones de un país; o muy específico, como las responsabilidades de un Estado frente a un tema particular). Dependiendo de su contenido y objetivos, puede ser público, con invitaciones, o privado completamente.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Son espacios relevantes de <i>networking</i> (conexiones) entre distintos actores que aporten al proceso. ● Pueden ser un espacio importante de respaldo político para víctimas de violaciones de derechos humanos. ● Permiten a los medios de comunicación (si se opta por incluirlos) a conseguir distintas fuentes de información en un mismo espacio. | <ul style="list-style-type: none"> ● Implican un gasto logístico que se debe considerar: convocatoria, alimentación, lugar del evento, producción audiovisual (si se quiere transmitir, por ejemplo); invitaciones, etc. ● La sensibilidad de los temas no siempre permite que las personas que participan puedan emitir declaraciones más allá de lo “correcto” en un espacio público. |
| DIGITAL | <p>Habilitar un #: Las redes sociales manejan su contenido con filtros y algoritmos, que visibilizan o invisibilizan cierto contenido. Una de las formas de darle más visibilidad, es usar estos # (hashtags) que actúan como filtros de información. En la práctica, si una persona sigue uno de estos, estará al tanto de toda la información que se publique bajo ese filtro.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Permite filtrar la conversación y dar seguimiento a los intercambios de contenidos que se dan en la esfera digital. ● Si logra movilización, puede derivar en acciones físicas (ej.: manifestaciones) o convertirse en noticia. | <ul style="list-style-type: none"> ● Si el # es muy amplio, como por ejemplo #Justicia no permite filtrar y se mezcla con otras conversaciones. ● A veces, aun cuando se intente posicionar un #hashtag, las personas crean otros de manera espontánea, lo que implica un desgaste de energía para posicionar con pocos resultados. |
| | <p>Incluir influencers (personas influenciadoras): Muchas organizaciones se apoyan en personas que ya tienen comunidades digitales fuertes, en donde tienen una posición como líderes o lideresas de opinión. En algunos casos se trata de personalidades que tienen interés sobre muchos temas, o bien, en personas que tienen comunidades específicas para una materia.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Permiten disminuir el esfuerzo de la generación de contenidos y “endosar” esa responsabilidad para que otra persona la asuma. Permite amplificar los alcances de la estrategia. ● Aporta con materiales nuevos (ej.: si esa persona hace un video, o se saca una foto) que suma legitimidad a la demanda. | <ul style="list-style-type: none"> ● Al elegir a un o una <i>influencer</i>, independiente de su naturaleza (entretenimiento, política, activismo), la causa gana a sus adherentes, pero pierde a las personas detractoras. Es importante calibrar. ● La persona puede tener algún problema reputacional que no conocemos y envolver a la organización en una crisis de manera innecesaria. |

Dimensión comunicacional en el litigio estratégico

Guía de Litigio Estratégico en Honduras

| | | | |
|--|--|---|---|
| | <p>Newsletter (o boletines electrónicos): Son formatos propios, como un boletín informativo, pero que contienen información variada, definida de acuerdo con las necesidades que presenta el proceso. Pueden tener información, invitación a eventos, columnas de opinión. Permiten a las personas darle seguimiento a un proceso o caso en una sola mirada. Tienen cierta regularidad (mensual, quincenal), y un diseño visual que facilite la presentación de la información.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Permiten agrupar mucha información en un formato fácil de lectura y liviano. ● Permite mantener al tanto de los avances de un proceso a los grupos adherentes, o ganar adherencia en los grupos neutrales. | <ul style="list-style-type: none"> ● Requiere de un mantenimiento constante de las bases de datos con las que interactúa. ● Implica tiempo y esfuerzo en la gestión de contenidos y diseño de la información. ● Una vez en el correo, solo un 20% de las personas destinatarias abre los contenidos (en promedio). |
|--|--|---|---|



LAWYERS WITHOUT BORDERS
 AVOCATS SANS FRONTIERES
 ABOGADOS SIN FRONTERAS
 Canada



En partenariat avec

Canada

Cualquier uso, reproducción, distribución, publicación o retransmisión de todo o parte del contenido de este documento, en cualquier forma y por cualquier medio, está estrictamente prohibido sin la previa autorización por escrito de ASFC, titular de los derechos de autor. Se permite la cita y reproducción de breves extractos sin autorización, siempre que se cite adecuadamente, incluyendo el título de este, autoría y el año de publicación. Para obtener permiso o más información, póngase en contacto con info@asfc.canada.ca.

Este documento forma parte de la Guía de Litigio Estratégico en Honduras, elaborada en el marco del proyecto *Justicia, gobernanza y lucha contra la impunidad en Honduras 2018-2023 (JUSTICIA)*. El proyecto es ejecutado por Abogados sin fronteras Canadá (ASFC) con el apoyo financiero del gobierno de Canadá a través de Asuntos Mundiales Canadá (AMC). El contenido es responsabilidad de la institución a cargo y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista del gobierno de Canadá.