

Capítulo 3



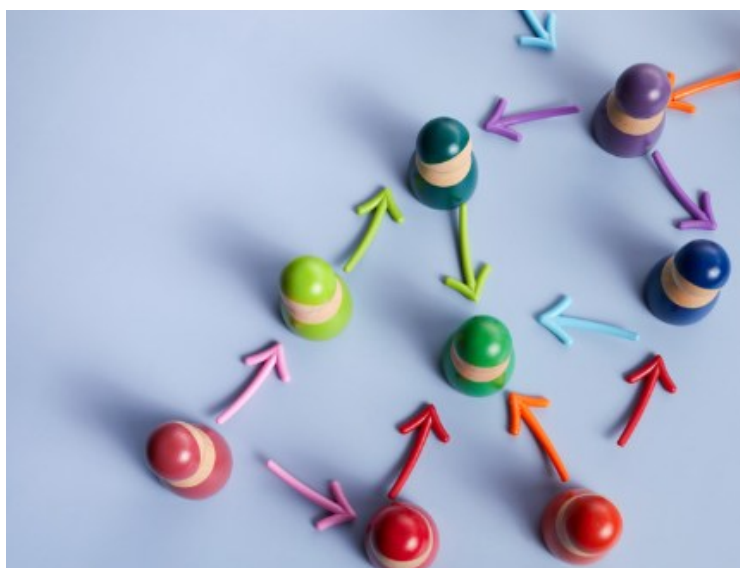
Determinación de estrategias de promoción y difusión de proyectos de intervención social

La promoción y difusión permiten que un proyecto sea conocido, comprendido y accesible para sus diferentes públicos. Una estrategia de comunicación debe partir de objetivos definidos y considerar las características de las personas destinatarias, sus hábitos informativos y las barreras que pueden dificultar el acceso a los mensajes. La selección de canales, soportes y formatos ha de responder al contexto de la intervención y combinar, cuando sea adecuado, recursos presenciales, comunitarios y digitales. La comunicación también contribuye a generar participación, fortalecer redes y favorecer el reconocimiento social del problema abordado.

La difusión de contenidos relacionados con la desigualdad y la violencia requiere una especial responsabilidad. Los mensajes deben evitar estereotipos, culpabilizaciones, imágenes sensacionalistas y exposiciones que puedan comprometer la intimidad o la seguridad. La comunicación con perspectiva de género sitúa los derechos, la autonomía y la diversidad de las mujeres en el centro del mensaje, a la vez que identifica las causas estructurales de las desigualdades. El seguimiento de las acciones comunicativas permite conocer su alcance, detectar grupos que no están siendo atendidos y ajustar la estrategia durante la ejecución.

1. Planificación estratégica de la comunicación y análisis de públicos.

La **comunicación estratégica** organiza los mensajes, los públicos, los canales y los momentos necesarios para apoyar los objetivos de un proyecto. Su finalidad puede ser dar a conocer una actuación, facilitar el acceso a un recurso, modificar creencias, promover la participación o fortalecer la coordinación. Cada propósito exige decisiones diferentes y debe relacionarse con la capacidad real de respuesta de la entidad.



Una publicación aislada o la distribución de materiales no constituye por sí misma una estrategia. La planificación debe partir del contexto, definir qué cambio comunicativo se pretende, determinar a quién se dirige y anticipar qué barreras podrían impedir que el mensaje sea recibido, comprendido o utilizado. En proyectos relacionados con las violencias contra las mujeres, también debe valorar si el canal o la forma de contacto pueden aumentar el riesgo.

Funciones de la comunicación en los proyectos sociales

La comunicación puede cumplir varias funciones dentro de la intervención:

- **Informar:** proporcionar datos sobre derechos, servicios, actividades o procedimientos.
- **Orientar:** ayudar a comprender qué recurso responde a cada necesidad y cómo acceder.
- **Promover:** dar visibilidad al proyecto y favorecer la inscripción o utilización de sus servicios.
- **Sensibilizar:** cuestionar creencias y favorecer una comprensión crítica del problema.
- **Movilizar:** impulsar la participación en una acción o proceso colectivo.
- **Coordinar:** facilitar que profesionales y entidades compartan procedimientos y responsabilidades.
- **Generar confianza:** reducir incertidumbres sobre el trato, la confidencialidad y las condiciones de atención.
- **Rendir cuentas:** comunicar compromisos, avances, resultados y utilización de recursos.

Estas funciones pueden combinarse, aunque cada material debería tener una finalidad principal. Un cartel destinado a captar participantes requiere información breve sobre la actividad y el acceso. Una guía profesional necesita mayor precisión conceptual y operativa. Utilizar el mismo contenido para ambos públicos reduce su eficacia.

Comunicación, difusión, promoción y sensibilización.

Los conceptos relacionados con la comunicación cumplen funciones diferentes. La tabla siguiente facilita su distinción:

Concepto	Finalidad principal	Ejemplo
Comunicación	Establecer un proceso de intercambio y construcción de significado.	Reunión con jóvenes para conocer cómo interpretan los mensajes preventivos.
Difusión	Hacer llegar una información a los públicos previstos.	Publicación del calendario de actividades en distintos canales.
Promoción	Favorecer el conocimiento, la participación o el uso de una actuación.	Información dirigida a mujeres rurales sobre un nuevo punto de atención.
Sensibilización	Favorecer cambios en percepciones, creencias y actitudes.	Campaña que cuestiona la normalización del control digital.
Incidencia	Influir en decisiones, normas o prioridades institucionales.	Presentación de evidencias para mejorar la accesibilidad de los recursos.
Comunicación interna	Facilitar que el equipo comparta criterios y procedimientos.	Circular interna sobre la vía de inscripción y el protocolo de derivación.

La difusión puede lograr un alcance elevado sin producir comprensión o participación. Por ejemplo, una publicación puede recibir muchas visualizaciones y generar pocas solicitudes porque el mensaje no explica qué ofrece el recurso, cómo protege la privacidad o quién puede utilizarlo.

Análisis de la situación comunicativa

La planificación comienza con un **diagnóstico de comunicación**. Este análisis identifica cómo circula actualmente la información, qué públicos están siendo alcanzados y qué dificultades persisten.

Debe examinarse:

- Qué conocimiento tiene la población sobre el proyecto o el problema.
- Qué mensajes se han difundido anteriormente.
- Qué canales utiliza cada grupo para informarse.
- Qué fuentes generan mayor confianza.
- Qué dudas, temores o creencias dificultan la participación.
- Qué grupos presentan menor acceso a la información.
- Qué recursos comunicativos posee la entidad.
- Qué capacidad existe para responder a consultas.
- Qué mensajes de otras organizaciones pueden reforzar o contradecir la propuesta.
- Qué riesgos de exposición, estigmatización o desinformación deben prevenirse.

El análisis puede apoyarse en entrevistas, consultas breves, revisión de estadísticas digitales, observación de puntos informativos y análisis de materiales anteriores. La información cuantitativa permite conocer el alcance, mientras que las aportaciones cualitativas ayudan a comprender por qué determinados públicos no responden.

Análisis del contexto informativo

La estrategia debe considerar el **ecosistema comunicativo** del territorio. En un municipio pequeño pueden tener gran influencia la radio local, el centro de salud, las asociaciones y las conversaciones comunitarias. En población joven pueden ser relevantes las redes sociales y los grupos de iguales. Las mujeres mayores o con menor competencia digital pueden depender de puntos presenciales y profesionales de confianza.

También conviene identificar la existencia de **ruido informativo**, mensajes contradictorios o desinformación. Una campaña sobre derechos puede coincidir con contenidos digitales que culpabilizan a las mujeres o minimizan determinadas violencias. El proyecto necesita anticipar estas resistencias y preparar respuestas rigurosas.

Formulación de objetivos comunicativos

Los **objetivos comunicativos** expresan el cambio que se espera producir mediante la comunicación. Deben diferenciarse de los objetivos generales del proyecto, aunque contribuyan a ellos.

Los cambios comunicativos pueden situarse en varios niveles:

Nivel	Cambio esperado	Ejemplo
Conocimiento	La población conoce una información relevante.	Aumentar el conocimiento del nuevo canal de atención.
Comprensión	Las personas entienden un concepto o procedimiento.	Mejorar la comprensión de las diferencias entre acuerdo y control.
Percepción	Se modifica la manera de interpretar una situación.	Reducir la consideración de los celos como expresión de afecto.
Confianza	Aumenta la seguridad percibida hacia un recurso.	Mejorar la confianza en la confidencialidad del servicio.
Acción	Se facilita una conducta concreta.	Incrementar las solicitudes de información mediante canales seguros.
Participación	Se promueve la implicación en actividades o procesos.	Favorecer la presencia de mujeres rurales en sesiones comunitarias.
Respuesta institucional	Profesionales y entidades aplican información común.	Conseguir que los servicios utilicen una vía de derivación actualizada.

Los objetivos deben formularse de manera concreta. «Dar visibilidad al proyecto» puede precisar qué público debe conocerlo, qué información necesita y qué acción se espera. Una formulación más operativa sería: «Mejorar entre las mujeres de los municipios rurales el conocimiento del punto itinerante y de sus modalidades confidenciales de contacto durante los tres primeros meses».

El alcance esperado debe ser compatible con el presupuesto y los canales disponibles. Un proyecto local con recursos limitados puede priorizar públicos específicos en lugar de aspirar a llegar a toda la población.

Identificación de los públicos

Un **público** es un grupo que comparte una relación relevante con el proyecto. La segmentación debe basarse en necesidades comunicativas, barreras y capacidad de actuación, evitando considerar a la población como un conjunto uniforme.

Pueden distinguirse los siguientes públicos:

- **Público destinatario principal:** personas cuya información, participación o conducta constituye el objetivo central.
- **Público secundario:** personas del entorno que pueden facilitar o dificultar el cambio.
- **Agentes intermediarios:** profesionales, asociaciones o referentes que hacen llegar el mensaje.
- **Público interno:** equipo, personal de la entidad y responsables que deben conocer los procedimientos.
- **Agentes decisores:** personas con capacidad para asignar recursos o modificar normas.
- **Entidades colaboradoras:** organizaciones que aportan espacios, conocimiento o vías de acceso.
- **Medios de comunicación:** agentes capaces de ampliar el alcance y condicionar el tratamiento público.
- **Públicos críticos o resistentes:** grupos que pueden rechazar el mensaje, difundir información errónea o generar oposición.

La identificación de públicos críticos no implica convertirlos en el centro de la estrategia. Permite anticipar preguntas, moderar espacios digitales y proteger a participantes y profesionales frente a ataques o campañas de desinformación.



Segmentación con perspectiva de género e interseccional

Segmentar significa dividir un público amplio en grupos con necesidades comunicativas diferentes. La edad o el territorio son criterios útiles, pero pueden resultar insuficientes. La estrategia debe considerar condiciones de acceso, confianza y seguridad.

Entre los criterios de segmentación se encuentran:

- Relación con el problema o el proyecto.
- Conocimiento previo.
- Capacidad para actuar o tomar decisiones.
- Canales utilizados habitualmente.
- Nivel de confianza en instituciones y entidades.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

- Idioma y competencia lectora.
- Necesidades de accesibilidad.
- Disponibilidad temporal y responsabilidades de cuidados.
- Lugar de residencia y movilidad.
- Riesgo de exposición o vigilancia.
- Experiencias anteriores con los servicios.
- Edad, origen, discapacidad y situación socioeconómica.

La categoría «mujeres» incluye situaciones muy diversas. Una mujer joven que busca información digital puede necesitar acceso discreto y rápido. Una mujer mayor que vive en un entorno rural puede confiar más en profesionales de proximidad y requerir materiales impresos. Una mujer con discapacidad intelectual puede necesitar información adaptada y apoyo para comprender el proceso.

Matriz de públicos

Una **matriz de públicos** relaciona cada grupo con sus necesidades, barreras y acciones esperadas. Este instrumento ayuda a evitar campañas indiferenciadas.

Público	Necesidad informativa	Barrera principal	Acción esperada	Fuente o canal de confianza
Adolescentes	Reconocer conductas de control y conocer apoyos.	Normalización y temor al juicio del grupo.	Consultar información o solicitar orientación.	Iguales, centros educativos y canales digitales.
Mujeres rurales	Conocer modalidades de atención y privacidad.	Distancia, transporte y riesgo de identificación.	Contactar mediante una vía segura.	Servicios de proximidad y asociaciones locales.
Profesionales generalistas	Saber detectar, acoger y derivar.	Falta de criterios comunes.	Aplicar el procedimiento acordado.	Formación interna y documentos operativos.
Entorno comunitario	Comprender el problema y evitar la culpabilización.	Creencias normalizadas y desinformación.	Apoyar y facilitar el acceso a recursos.	Medios locales y agentes comunitarios.
Responsables institucionales	Conocer necesidades y resultados previstos.	Competencia entre prioridades.	Asignar recursos y respaldar la coordinación.	Informes breves y reuniones estratégicas.

La matriz debe elaborarse a partir de información real. Si se basa únicamente en supuestos del equipo, puede reproducir estereotipos sobre los hábitos o capacidades de cada grupo.

Perfiles comunicativos

Los **perfiles comunicativos** sintetizan características relevantes de un segmento: qué necesita saber, qué dudas presenta, qué obstáculos encuentra y qué canales utiliza. Su finalidad es orientar decisiones de diseño.

Un perfil útil podría describir a mujeres de municipios pequeños que necesitan información sobre atención itinerante, utilizan mensajería móvil y temen que una notificación revele el motivo del contacto. Esta descripción conduce a crear mensajes discretos, horarios acordados y alternativas presenciales.

Los perfiles deben evitar detalles ficticios que conviertan una hipótesis en un hecho. También requieren revisión periódica, ya que las prácticas comunicativas cambian y dentro de un mismo segmento pueden coexistir preferencias distintas.

Itinerario comunicativo

El **itinerario comunicativo** describe las etapas que recorre una persona desde el primer contacto con el mensaje hasta la acción. Permite detectar puntos de abandono que quedarían ocultos al observar únicamente la difusión inicial.

Puede organizarse así:

1. **Exposición:** la persona encuentra el mensaje.
2. **Atención:** reconoce que puede ser relevante.
3. **Comprensión:** entiende qué se comunica.
4. **Identificación:** relaciona la información con su situación o entorno.
5. **Confianza:** considera segura y creíble la propuesta.
6. **Decisión:** valora participar, consultar o solicitar apoyo.
7. **Acción:** utiliza el canal indicado.
8. **Respuesta:** recibe una atención coherente con lo comunicado.
9. **Continuidad:** sabe qué ocurrirá después y cómo mantener el contacto.

Una campaña puede funcionar correctamente en las primeras etapas y fracasar en el acceso. Por ejemplo, una mujer puede comprender el mensaje y decidir pedir información, pero abandonar al encontrar un formulario extenso, una línea ocupada o una confirmación visible en su teléfono.



Nota

Comunicar que un servicio es confidencial y responder mediante una llamada inesperada o un mensaje identificable genera una contradicción. La experiencia de acceso confirma o desmiente las promesas realizadas en la comunicación.

Arquitectura del mensaje

La **arquitectura del mensaje** ordena la información principal y las ideas de apoyo. Antes de redactar conviene definir qué debe recordar el público, qué necesita comprender y qué acción puede realizar.

Una estructura básica incluye:

- **Idea central:** contenido principal que debe retenerse.
- **Relevancia:** explicación de por qué afecta o puede interesar al público.
- **Información práctica:** fechas, requisitos, horarios o funcionamiento.
- **Acción propuesta:** conducta concreta y realizable.
- **Apoyo disponible:** recursos, acompañamiento o vías de consulta.
- **Garantías:** accesibilidad, privacidad o gratuidad cuando correspondan.
- **Identificación de la entidad:** responsable del mensaje y fuente de información.

La acción propuesta debe ser clara. Expresiones como «infórmate», «participa» o «rompe el silencio» pueden resultar ambiguas. Es preferible indicar opciones concretas: consultar una página, acudir a un punto informativo, solicitar una cita o elegir un canal de contacto.

Los mensajes de proyectos sociales deben evitar promesas absolutas. Una entidad puede comprometerse a ofrecer información, acogida o derivación, pero quizá no pueda garantizar un resultado judicial, laboral o personal.

Selección de la estrategia comunicativa

La estrategia define cómo se combinarán mensajes, públicos, canales y momentos. Puede adoptar varias orientaciones:

- **Estrategia informativa:** facilita conocimiento práctico y acceso.
- **Estrategia educativa:** desarrolla comprensión y capacidad crítica.
- **Estrategia de proximidad:** utiliza agentes y espacios cercanos.
- **Estrategia de movilización:** promueve participación o acción colectiva.
- **Estrategia institucional:** comunica procedimientos y compromisos.
- **Estrategia multicanal:** combina medios presenciales, impresos y digitales.
- **Estrategia de incidencia:** presenta evidencias para influir en decisiones.

La elección depende del objetivo. Si el problema principal es la desconfianza, aumentar la frecuencia de publicaciones puede tener un efecto limitado. Puede resultar más adecuado incorporar testimonios institucionales verificables, explicar el proceso de atención y utilizar profesionales o entidades de confianza.

Plan de comunicación

El **plan de comunicación** reúne las decisiones estratégicas y operativas. Debe estar integrado en la planificación general del proyecto y contar con presupuesto, responsables y calendario.

Su estructura puede incluir:

1. Análisis de la situación comunicativa.
2. Objetivos de comunicación.
3. Identificación y segmentación de públicos.
4. Mensajes centrales y secundarios.
5. Canales, soportes y formatos.
6. Calendario y frecuencia.
7. Responsabilidades y procesos de aprobación.
8. Presupuesto.
9. Medidas de accesibilidad.
10. Riesgos comunicativos y respuestas previstas.
11. Procedimiento para consultas y solicitudes.
12. Seguimiento y criterios de revisión.

El proceso de aprobación debe ser ágil y establecer qué contenidos requieren revisión técnica, jurídica o institucional. Cuando intervienen muchas entidades, las demoras pueden hacer que fechas, contactos o requisitos queden desactualizados.

Calendario y momentos de comunicación



La comunicación debe acompañar las fases del proyecto. Antes de la puesta en marcha puede informar a agentes y preparar la captación. Durante la ejecución mantiene el contacto, recuerda actividades y responde a dudas. En el cierre comunica continuidad, recursos y resultados.

La frecuencia debe evitar tanto la ausencia prolongada como la saturación. Repetir un mensaje idéntico puede reducir la atención. La estrategia puede variar el enfoque y mantener estable la

información esencial.

En proyectos sensibles conviene analizar fechas y contextos. Una publicación puede recibir mayor atención en jornadas conmemorativas, aunque también competir con una gran cantidad de contenidos. La comunicación permanente evita concentrar toda la visibilidad en momentos puntuales.

Responsabilidades comunicativas

El plan debe establecer quién redacta, revisa, aprueba, publica y responde. También debe determinar quién actuará ante errores, comentarios ofensivos o divulgación de información falsa.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Las funciones pueden distribuirse así:

Función	Responsabilidad
Coordinación	Garantizar la coherencia con el proyecto y aprobar el calendario.
Responsabilidad técnica	Revisar la precisión de contenidos y recursos.
Diseño y accesibilidad	Adaptar formatos y comprobar su legibilidad y uso.
Gestión de canales	Publicar, actualizar y moderar.
Atención de consultas	Responder o derivar mediante procedimientos acordados.
Protección y seguridad	Revisar riesgos de exposición, datos e imágenes.
Portavocía	Representar públicamente a la entidad ante medios o incidencias.

La persona que gestiona redes sociales necesita instrucciones sobre respuestas, mensajes privados y comentarios. Un canal público no debe convertirse en un espacio para solicitar o compartir detalles de situaciones personales.

Prueba previa de mensajes

Antes de difundir una campaña amplia conviene realizar una **prueba de comprensión** con personas próximas al público destinatario. Esta revisión puede detectar lenguaje técnico, interpretaciones imprevistas, dificultades de lectura o acciones poco claras.

Las preguntas de prueba pueden ser:

- ¿Qué cree que comunica el material?
- ¿A quién considera que se dirige?
- ¿Qué acción propone?
- ¿Qué información echa en falta?
- ¿Qué parte resulta confusa?
- ¿El canal de contacto parece seguro?
- ¿La imagen genera identificación, rechazo o estigma?
- ¿El mensaje transmite confianza?

La prueba debe realizarse antes de cerrar el diseño. Consultar cuando los materiales ya están impresos reduce la posibilidad de incorporar cambios.



Ejemplo

Una comarca crea un punto itinerante dirigido a mujeres de municipios rurales. El plan inicial propone anunciarlo únicamente en redes sociales. El análisis de públicos muestra que parte de las potenciales usuarias obtiene información mediante centros de salud, farmacias, asociaciones y servicios municipales. También se detecta temor a que una cita identificable revele el motivo de la consulta.

La estrategia combina materiales discretos en espacios de proximidad, información a profesionales, una página accesible y un canal que permite acordar la forma de contacto. El mensaje explica qué ofrece el servicio, cómo protege la privacidad y qué sucederá después de la primera consulta.



Actividad 9

Un proyecto utiliza el mensaje «Si sufres violencia, llama ahora» para toda la población. Lo publica en una única red social y añade un número que devuelve las llamadas sin preguntar por horarios seguros. El equipo espera aumentar las consultas, pero el servicio solo puede atender cinco casos nuevos durante el mes.

Identifica los errores estratégicos y plantea una comunicación más ajustada a los públicos y a la capacidad disponible.

2. Canales, soportes y elaboración de materiales accesibles.

Los **canales de comunicación** son las vías mediante las que circula el mensaje. Los soportes son los medios concretos en los que se presenta, como un cartel, una página web, un audio o una publicación digital. El formato define la organización técnica del contenido: texto, imagen, vídeo, conversación, documento descargable o recurso interactivo.

La elección debe responder al objetivo, al público y a las condiciones de acceso. Un canal con gran alcance puede ofrecer poca privacidad; otro más cercano puede generar confianza y llegar a menos personas. La combinación planificada de varios canales permite compensar estas limitaciones.

Diferencia entre canal, soporte, formato y material.

Estos elementos pueden distinguirse mediante el siguiente ejemplo:

Elemento	Definición	Ejemplo
Canal	Vía por la que se transmite la comunicación.	Red social, centro de salud o correo electrónico.
Soporte	Medio concreto que contiene el mensaje.	Cartel, folleto, página web o publicación.
Formato	Forma técnica y expresiva del contenido.	Texto, vídeo, audio, infografía o conversación.
Material	Pieza final preparada para su utilización.	Vídeo subtulado de treinta segundos sobre el servicio.

Un mismo material puede difundirse por varios canales. También puede requerir adaptaciones: un cartel impreso no debería trasladarse a una red social como una imagen con texto pequeño, ya que perdería legibilidad y accesibilidad.

Tipos de canales

Los canales pueden clasificarse según su forma de relación con el público:

- **Canales interpersonales:** Incluyen conversaciones, orientación profesional, atención telefónica, talleres y reuniones. Favorecen la adaptación del mensaje y permiten resolver dudas. Su alcance es limitado y dependen de la formación de quien comunica.

En temas sensibles resultan valiosos porque pueden generar confianza, siempre que se garantice privacidad. Una conversación en un mostrador abierto o en presencia de terceras personas puede impedir que la persona formule su consulta.

- **Canales comunitarios:** Comprenden asociaciones, centros educativos, servicios sanitarios, espacios vecinales, comercios, farmacias, bibliotecas y medios locales. Su proximidad facilita el acceso a públicos que mantienen menor relación con los canales institucionales.

La entidad debe acordar qué papel tendrá cada agente. Colocar materiales en un espacio comunitario no convierte a su personal en responsable de atender situaciones de violencia. Debe recibir instrucciones sobre cómo ofrecer información y derivar consultas.

- **Canales impresos:** Incluyen carteles, folletos, tarjetas, guías y materiales de apoyo. Pueden consultarse sin conexión y distribuirse en lugares estratégicos. Presentan limitaciones para personas con discapacidad visual, baja alfabetización o necesidades lingüísticas específicas.

Los materiales impresos deben señalar la fecha de actualización. La información sobre horarios, direcciones o teléfonos puede quedar obsoleta y continuar circulando.

- **Canales digitales:** Páginas web, redes sociales, mensajería, correo electrónico, aplicaciones y plataformas permiten rapidez, actualización e interacción. Su uso requiere valorar brecha digital, accesibilidad técnica, privacidad, moderación y permanencia de los datos.

La visibilidad de una publicación, las notificaciones o el historial pueden comprometer a una persona sometida a control. Por ello, la estrategia debe ofrecer alternativas y evitar mensajes que identifiquen directamente una consulta sensible.

- **Medios de comunicación:** Prensa, radio y televisión amplían el alcance y pueden contribuir a situar un tema en la agenda pública. El equipo debe preparar mensajes centrales, datos contextualizados y una portavoz formada. También necesita acordar cómo responder a solicitudes de testimonios.

La participación de mujeres que han vivido violencia requiere una valoración ética y de seguridad. La necesidad de generar impacto mediático nunca debería justificar exposición, presión o pérdida de control sobre la propia historia.

- **Canales institucionales internos:** Intranet, boletines profesionales, circulares, reuniones y documentos operativos permiten unificar procedimientos. Resultan esenciales cuando la comunicación pública genera consultas que serán atendidas por diferentes unidades.



Criterios para seleccionar canales

La selección debe basarse en una comparación sistemática:

Criterio	Pregunta orientadora
Alcance	¿A cuántas personas del público previsto puede llegar?
Afinidad	¿El público utiliza habitualmente este canal?
Confianza	¿La fuente resulta creíble y cercana?
Privacidad	¿Permite consultar o actuar sin exposición?
Accesibilidad	¿Puede utilizarse con diferentes capacidades y apoyos?
Interactividad	¿Permite resolver dudas o recibir respuesta?
Actualización	¿Puede modificarse cuando cambian los datos?
Permanencia	¿El contenido seguirá disponible o circulará sin control?
Coste	¿Qué recursos exige producir, distribuir y mantener?
Seguridad	¿Qué riesgos genera para participantes y profesionales?
Medición	¿Permite conocer alcance, consultas o utilización?
Capacidad de respuesta	¿La entidad puede atender las acciones que promueve?

Un canal no debería elegirse únicamente por su popularidad. Si el público no confía en la entidad emisora o carece de privacidad para utilizarlo, el alcance potencial pierde utilidad.

Estrategia multicanal

Una estrategia **multicanal** combina medios con funciones complementarias. El objetivo no consiste en replicar la misma pieza en todos los espacios. Cada canal requiere adaptar extensión, lenguaje, interacción y llamada a la acción.

Por ejemplo, una campaña puede utilizar:

- Radio local para dar a conocer la existencia del proyecto.
- Carteles discretos para recordar un contacto.
- Página web para explicar prestaciones y condiciones.
- Tarjeta pequeña para conservar información con mayor privacidad.
- Formación a profesionales para orientar consultas.
- Mensajería segura para acordar una cita.

La coherencia se mantiene mediante una idea central, una identidad reconocible y datos de contacto actualizados. La adaptación permite que cada canal cumpla una función específica.

Selección de soportes

La elección del soporte depende de la cantidad de información, el tiempo de consulta y el contexto de uso.

Soporte	Utilidad	Limitación
Cartel	Visibilidad y recordatorio en espacios físicos.	Admite poca información y puede exponer la temática.
Folleto	Explicación breve y transportable.	Puede quedar desactualizado o resultar indiscreto.
Tarjeta	Contacto esencial en formato pequeño.	Espacio muy limitado.
Guía	Desarrollo amplio de contenidos y procedimientos.	Requiere tiempo de lectura y actualización.
Infografía	Organización visual de procesos o ideas.	Pierde accesibilidad si depende únicamente de imágenes.
Vídeo	Combina voz, imagen y demostración.	Necesita subtítulos, transcripción y alternativas accesibles.
Audio	Facilita la escucha y puede difundirse en radio o pódcast.	Requiere alternativa textual y condiciones adecuadas de audición.
Página web	Permite actualización, navegación y enlaces.	Depende de acceso digital y diseño técnico accesible.
Documento descargable	Facilita impresión y consulta posterior.	Puede presentar barreras si carece de etiquetado y estructura.
Formulario digital	Organiza solicitudes y registros.	Puede excluir por brecha digital o diseño complejo.

El soporte debe responder a la situación de uso. Una persona que consulta información en un lugar público puede necesitar un mensaje breve y discreto. Una profesional que aplica un protocolo requiere un documento más extenso y operativo.

Accesibilidad universal y diseño para todas las personas

La **accesibilidad universal** busca que entornos, productos, servicios y comunicaciones puedan ser comprendidos y utilizados por el mayor número posible de personas. El **diseño para todas las personas** incorpora esta perspectiva desde el inicio, reduciendo la necesidad de adaptaciones posteriores.

La accesibilidad incluye varias dimensiones:

- **Física:** posibilidad de llegar y utilizar el espacio o soporte.
- **Visual:** contraste, tamaño, descripción de imágenes y compatibilidad con tecnologías de apoyo.
- **Auditiva:** subtítulos, transcripciones, interpretación y alternativas a la información sonora.
- **Cognitiva:** comprensión del contenido, navegación predecible y organización clara.
- **Lingüística:** adaptación a idiomas, niveles de competencia y formas de comunicación.
- **Digital:** compatibilidad con lectores de pantalla, teclado y distintos dispositivos.

- **Económica:** ausencia de costes que impidan acceder a la información.
- **Territorial:** disponibilidad fuera de los núcleos con más servicios.
- **Relacional:** trato respetuoso y posibilidad de solicitar apoyos.



Legislación

El Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, recoge los principios de accesibilidad universal, diseño para todas las personas y ajustes razonables. Su texto incorpora la accesibilidad cognitiva como parte de las condiciones necesarias para comprender y utilizar entornos, procesos, bienes, servicios e información.

La Ley 6/2022, de 31 de marzo, reforzó la regulación de la accesibilidad cognitiva y su aplicación a la comunicación, la información y otros ámbitos.

El Real Decreto 1112/2018, de 7 de septiembre, establece requisitos de accesibilidad para los sitios web y aplicaciones móviles del sector público, incluidos documentos, formularios y determinados contenidos multimedia. También alcanza determinados sitios y aplicaciones vinculados a servicios públicos o financiados públicamente.

Redacción clara y comprensible

El contenido debe organizarse según las necesidades del público. Las frases breves, el orden lógico y los términos definidos facilitan la comprensión. El lenguaje claro mantiene la precisión y elimina complejidad innecesaria.

Algunas orientaciones son:

- Presentar primero la información principal.
- Utilizar títulos que anticipen el contenido.
- Explicar términos técnicos y siglas.
- Formular una idea principal por párrafo.
- Utilizar verbos directos y expresiones concretas.
- Evitar dobles negaciones y construcciones ambiguas.
- Indicar los pasos en el orden en que deben realizarse.
- Separar requisitos, derechos y recomendaciones.
- Incluir ejemplos cuando faciliten la aplicación.
- Mostrar claramente los datos de contacto y la fecha.

Una frase como «las personas interesadas deberán proceder a la cumplimentación del formulario habilitado al efecto» puede sustituirse por «complete el formulario de inscripción». La segunda versión facilita la acción y mantiene el significado.

Lenguaje claro y lectura fácil

El **lenguaje claro** busca que el público encuentre, comprenda y use la información. La **lectura fácil** aplica pautas específicas de redacción, diseño y validación para personas con dificultades de comprensión lectora.

Ambos enfoques tienen puntos comunes, pero la etiqueta «lectura fácil» requiere un proceso de adaptación y validación adecuado. Reducir el texto o añadir pictogramas sin comprobar su comprensión no garantiza que el material sea de lectura fácil.



Nota

Un símbolo puede interpretarse de manera diferente según la edad, la cultura o la experiencia. Los pictogramas deben acompañar al texto cuando sea necesario y probarse con personas usuarias. Su presencia decorativa puede aumentar la confusión.

Diseño visual accesible

La presentación visual debe favorecer la lectura. La estética nunca debería reducir el contraste, ocultar información o convertir el texto en una imagen difícil de ampliar.

Conviene aplicar estas pautas:

- Utilizar tipografías legibles y tamaños suficientes.
- Mantener contraste entre texto y fondo.
- Evitar fondos con imágenes o patrones detrás del texto.
- Alinear el texto de forma consistente.
- Reservar espacio en blanco entre bloques.
- Diferenciar títulos mediante tamaño y jerarquía.
- Evitar párrafos íntegros en mayúsculas o cursiva.
- No utilizar el color como único medio para transmitir información.
- Mantener una distribución predecible.
- Comprobar la lectura en pantalla pequeña y en impresión.

Los gráficos deben incluir títulos, etiquetas y una explicación textual de su significado. Una combinación de colores puede resultar indistinguible para algunas personas; añadir tramas, símbolos o etiquetas permite interpretar los datos.

Imágenes y texto alternativo

Las imágenes informativas necesitan un **texto alternativo** que describa su función. Si una imagen es decorativa, puede marcarse como tal para que el lector de pantalla la omita. El texto alternativo debe comunicar la información relevante, evitando descripciones innecesariamente extensas.

En una infografía sobre la ruta de acceso a un servicio, el texto alternativo debería explicar los pasos. Indicar únicamente «infografía de ayuda» no permite comprender el contenido.

Las imágenes con texto incrustado presentan barreras porque pueden perder calidad al ampliarse y no siempre son interpretadas por tecnologías de apoyo. La información principal debe aparecer como texto real.

Materiales audiovisuales

Los vídeos y audios requieren alternativas que permitan acceder a su contenido mediante diferentes vías.

Los materiales audiovisuales pueden incluir:

- **Subtítulos** sincronizados con la voz y los sonidos relevantes.
- **Transcripción** completa en formato accesible.
- **Audiodescripción** cuando la información visual sea necesaria para comprender.
- **Interpretación en lengua de signos** cuando resulte adecuada al público.
- **Control de reproducción**, pausa y volumen.
- **Ausencia de destellos** o cambios visuales que puedan generar riesgos.
- **Lenguaje oral claro** y ritmo adecuado.

Los subtítulos automáticos deben revisarse. Los errores en nombres, direcciones o términos relacionados con derechos pueden alterar información esencial.

Documentos digitales accesibles

Los documentos descargables deben construirse con una estructura reconocible. Un PDF visualmente ordenado puede seguir siendo inaccesible si consiste en imágenes escaneadas o carece de etiquetas.

Antes de publicar un documento conviene comprobar:

- Uso de títulos y estilos estructurados.
- Orden correcto de lectura.
- Texto seleccionable.
- Descripción de imágenes.
- Encabezados en tablas.
- Enlaces con nombres comprensibles.
- Formularios etiquetados.
- Contraste y tamaño de texto.
- Idioma principal definido.
- Navegación mediante teclado.
- Compatibilidad con lectores de pantalla.

Siempre que sea posible, la información esencial debe ofrecerse también en formato web accesible. El documento descargable puede actuar como alternativa de impresión o archivo.

Formularios accesibles



Los formularios son puntos críticos porque convierten la información en una acción. Deben solicitar datos proporcionales a la finalidad y explicar para qué se utilizarán.

Un formulario accesible debe:

- Identificar claramente cada campo.
 - Indicar cuáles son obligatorios.
 - Explicar el formato esperado.
- Mostrar los errores de forma comprensible.
 - Permitir corregir sin perder la información introducida.
 - Utilizar botones con acciones claras.
 - Evitar límites de tiempo innecesarios.
 - Funcionar mediante teclado y tecnologías de apoyo.
 - Ofrecer una alternativa al canal digital.
 - Informar sobre privacidad y forma de contacto.

En proyectos sensibles conviene evitar campos que obliguen a describir una situación de violencia para solicitar una primera cita. La información detallada puede recogerse posteriormente en un entorno profesional y privado.

Uso de códigos QR

Los **códigos QR** facilitan el acceso desde un soporte físico a un contenido digital. Deben acompañarse de una dirección breve o una alternativa de contacto. Algunas personas carecen de teléfono, conexión, cámara o capacidad para utilizarlos.

El código necesita suficiente tamaño, contraste y espacio alrededor. También debe probarse desde varios dispositivos y mantenerse operativo durante todo el periodo de difusión.



Nota

Si el cartel muestra únicamente un código, la información queda fuera del alcance de quienes no pueden escanearlo. Debe incluirse una alternativa textual, telefónica o presencial.

Adaptación lingüística y cultural

La traducción debe considerar el significado, el contexto y el funcionamiento de los servicios. Una traducción literal puede utilizar términos jurídicos o sociales que carezcan de equivalencia directa. Conviene recurrir a profesionales y revisar los materiales con personas conocedoras del contexto cultural.

La adaptación debe mantener los derechos y evitar explicaciones que refuercen estereotipos. También debe diferenciar diversidad cultural de justificación de prácticas violentas. El contenido puede utilizar ejemplos próximos a la población y conservar un marco común de igualdad y dignidad.

Cuando interviene una persona intérprete, debe conocer su función, mantener la confidencialidad y recibir información sobre la naturaleza de la actuación. En situaciones sensibles, recurrir a familiares o personas de la comunidad puede comprometer la privacidad.

Seguridad digital de los materiales

Los materiales digitales pueden dejar rastros en dispositivos, historiales o notificaciones. La estrategia debe valorar qué información aparece en el nombre del archivo, el asunto del correo, la vista previa y la dirección web.

Algunas medidas son:

- Utilizar nombres de archivo discretos cuando el contexto lo requiera.
- Permitir una salida rápida de la página.
- Evitar notificaciones con contenido sensible.
- Explicar cómo se devolverá el contacto.
- Revisar los permisos de formularios y documentos.
- No solicitar datos personales mediante comentarios públicos.
- Moderar respuestas que puedan identificar a alguien.
- Incluir orientación sobre navegación segura sin responsabilizar a la usuaria del control que otra persona ejerce.

Estas medidas reducen riesgos, aunque ninguna herramienta garantiza por completo la privacidad si otra persona tiene acceso al dispositivo.

Elaboración y validación de materiales

La producción de materiales debe seguir un proceso ordenado:

1. Definición del público y del objetivo.
2. Selección del contenido esencial.
3. Redacción inicial.
4. Revisión técnica y de derechos.
5. Diseño visual y adaptación de formatos.
6. Revisión de accesibilidad.
7. Prueba de comprensión con el público.

8. Corrección de errores.
9. Aprobación y publicación.
10. Actualización y retirada de versiones antiguas.

Cada material necesita una persona responsable, fecha y versión. Los datos de contacto deben revisarse antes de nuevas impresiones o republicaciones.

Lista de comprobación previa a la difusión

Antes de publicar, puede utilizarse esta lista:

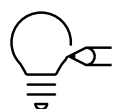
- ¿Se identifica claramente la finalidad?
- ¿El público comprende a quién se dirige?
- ¿La acción propuesta es concreta?
- ¿La información principal aparece al comienzo?
- ¿El lenguaje resulta comprensible?
- ¿Las imágenes tienen alternativa textual?
- ¿El vídeo contiene subtítulos revisados?
- ¿Existe contraste suficiente?
- ¿El documento funciona con tecnologías de apoyo?
- ¿Los datos de contacto están actualizados?
- ¿Se ofrecen alternativas al canal digital?
- ¿La forma de contacto es segura?
- ¿El material evita solicitar información personal en espacios públicos?
- ¿Se ha probado con personas del público previsto?
- ¿Existe un procedimiento para actualizarlo o retirarlo?



Ejemplo

Un servicio prepara un folleto con texto pequeño, fondo de color, varios párrafos jurídicos y un código QR como única vía de acceso. La revisión con mujeres mayores y personas con discapacidad visual muestra dificultades para leerlo y comprender qué ofrece.

La nueva versión utiliza una jerarquía clara, mayor contraste y frases directas. Explica las prestaciones mediante pasos, incorpora teléfono, dirección breve y punto presencial, y mantiene el código QR como opción adicional. También se crea una versión web accesible, un audio y un documento en lectura fácil validado con personas usuarias.



Actividad 10

Una entidad diseña un cartel digital con fondo fotográfico, texto en mayúsculas de color claro y cinco párrafos dentro de la imagen. Incluye el mensaje «Escanea para saber más» junto a un código QR. El vídeo enlazado carece de subtítulos y el formulario exige describir la situación personal, indicar la dirección exacta y aceptar una llamada telefónica.

Identifica las barreras y propone una versión accesible y segura del recorrido comunicativo.

3. Comunicación inclusiva, perspectiva de género y tratamiento responsable de la violencia.

La **comunicación inclusiva con perspectiva de género** revisa quién aparece representado, quién toma la palabra, cómo se explican las desigualdades y qué efectos puede generar el mensaje. Su aplicación exige utilizar conceptos precisos, evitar estereotipos y reconocer la diversidad de las mujeres. También implica examinar la distribución de la



responsabilidad: la comunicación debe situar las conductas violentas y las relaciones de poder en el centro del problema, evitando trasladar a las mujeres la obligación de prevenir la violencia que reciben.

El tratamiento de la violencia requiere criterios reforzados de dignidad, privacidad y seguridad. Un mensaje puede estar bien intencionado y producir culpabilización, miedo, exposición o desinformación. La selección de palabras, imágenes, testimonios y llamadas a la acción debe basarse en derechos, respetar la autonomía y mantener conexión con recursos capaces de ofrecer una respuesta adecuada.

Dimensiones de la comunicación inclusiva

La comunicación inclusiva abarca diferentes dimensiones relacionadas:

Dimensión	Pregunta orientadora
Presencia	¿Qué mujeres aparecen y qué grupos permanecen invisibles?
Representación	¿Se muestran capacidades, diversidad y capacidad de decisión?
Lenguaje	¿Los términos empleados nombran adecuadamente a las personas y las situaciones?
Accesibilidad	¿El contenido puede ser comprendido y utilizado por públicos diversos?
Participación	¿Las personas afectadas han podido aportar su perspectiva?
Responsabilidad	¿El mensaje identifica correctamente quién ejerce la violencia?
Seguridad	¿La difusión puede exponer a participantes o recursos protegidos?
Utilidad	¿Ofrece información práctica, rigurosa y actualizada?
Transformación	¿Cuestiona relaciones de poder y creencias que sostienen la desigualdad?

La inclusión no consiste en añadir menciones genéricas a la diversidad al final de un texto. Debe influir en la definición de públicos, los ejemplos, los formatos, las imágenes, los canales y las condiciones de acceso.

Uso inclusivo del lenguaje

El lenguaje participa en la forma en que se percibe la realidad. La comunicación institucional puede utilizar diferentes recursos para nombrar a mujeres y hombres y evitar que el masculino se interprete como medida universal.

Entre las opciones disponibles se encuentran:

- Sustantivos colectivos: **el alumnado, la ciudadanía, el personal.**
- Nombres de funciones o áreas: **la coordinación, el equipo profesional, la dirección.**
- Formas dobles cuando la mención expresa resulte relevante: **las alumnas y los alumnos.**
- Construcciones impersonales: **quienes participen, las personas interesadas.**
- Reformulaciones directas: **complete el formulario** en lugar del **usuario deberá completar.**
- Uso correcto del femenino en profesiones y responsabilidades: **técnica, psicóloga, coordinadora, directora o jueza.**

La estrategia elegida debe mantener claridad y naturalidad. La repetición constante de formas dobles puede dificultar la lectura, especialmente en documentos extensos. Los sustantivos colectivos y las construcciones impersonales ofrecen alternativas más fluidas.

También conviene evitar expresiones que presentan a las mujeres mediante su relación con los hombres o mediante una única característica. «Esposa de», «madre de» o «mujer vulnerable» pueden ocultar su identidad y capacidad de actuación. Resulta más preciso describir la situación: **mujer que afronta barreras económicas, mujer atendida por el servicio o mujer en situación de violencia.**

Precisión conceptual

Los términos deben corresponderse con el fenómeno tratado. Utilizar «conflicto de pareja» para describir una relación de control y violencia puede presentar una falsa simetría. Un conflicto implica posiciones o intereses enfrentados; la violencia incorpora una conducta de dominación, coacción o daño.

Expresiones como **crimen pasional, drama familiar, ataque de celos o violencia doméstica** utilizada de manera indiscriminada pueden ocultar la dimensión de género y desplazar la atención hacia las emociones o el espacio donde ocurre. La denominación debe ajustarse al contexto, al marco conceptual y, cuando proceda, a la categoría jurídica aplicable.

También debe diferenciarse entre:

- **Violencia de género:** término jurídico y social cuyo alcance debe precisarse según el contexto en el que se utilice.
- **Violencias contra las mujeres:** expresión amplia que reúne distintas formas de violencia vinculadas a la desigualdad de género.
- **Violencia sexual:** actos de naturaleza sexual carentes de consentimiento o que condicionan el libre desarrollo de la vida sexual.

- **Acoso sexual:** conducta de naturaleza sexual que afecta a la dignidad y crea un entorno intimidatorio, degradante u ofensivo.
- **Acoso por razón de sexo:** comportamiento relacionado con el sexo de una persona que lesiona su dignidad.
- **Violencia digital:** conductas de control, acoso, amenaza, humillación o difusión ejercidas mediante tecnologías.

La precisión evita mezclar situaciones que pueden requerir respuestas diferentes. También impide reducir la violencia a sus manifestaciones físicas más visibles.

Víctima, superviviente y mujer en situación de violencia.

La palabra **víctima** reconoce el daño y puede corresponder a una condición jurídica. El término **superviviente** destaca la capacidad de resistencia y recuperación. La expresión **mujer en situación de violencia** sitúa la experiencia como una circunstancia que no define toda su identidad.

Ningún término representa automáticamente la preferencia de todas las mujeres. En la atención directa conviene respetar la forma en que cada persona se nombra. En documentos jurídicos o informativos puede ser necesario emplear «víctima» para explicar derechos. En materiales comunitarios pueden combinarse expresiones que reconozcan el daño y la capacidad de decisión.

El uso de «superviviente» tampoco debe crear una expectativa de fortaleza permanente. Una mujer puede experimentar miedo, ambivalencia o necesidad de apoyo y mantener plena capacidad para tomar decisiones sobre su proceso.

Perspectiva de género en la construcción del mensaje

Un mensaje con perspectiva de género analiza la violencia como una manifestación relacionada con desigualdades y relaciones de poder. Evita explicaciones basadas exclusivamente en características individuales o episodios aislados.

La comunicación debe diferenciar entre **factores asociados y causas**. El consumo de alcohol, los celos, una discusión o una ruptura pueden aparecer en el contexto de una agresión, pero no eliminan la responsabilidad de quien la ejerce. Los problemas de salud mental tampoco deben utilizarse como explicación general, ya que refuerzan estigmas y carecen de capacidad para explicar la dimensión social del fenómeno.

Las preguntas también distribuyen responsabilidad. «¿Por qué no se fue?» dirige la atención hacia la decisión de la mujer. «¿Qué barreras dificultaban su salida y qué apoyos estaban disponibles?» permite analizar dependencia, miedo, amenazas, hijos e hijas, vivienda, respuesta institucional y otros condicionantes.

La siguiente tabla muestra posibles reformulaciones:

Expresión problemática	Riesgo comunicativo	Formulación más adecuada
«Una discusión terminó en agresión».	Oculto quién realizó la conducta.	«Un hombre agredió a su pareja después de una discusión», cuando los hechos estén confirmados.
«La mató por celos».	Presenta los celos como causa justificadora.	«La agredió en un contexto de control y violencia».

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

«Ella permitía que revisara su teléfono».	Traslada responsabilidad a quien recibe el control.	«Él revisaba su teléfono e invadía su privacidad».
«Mujeres que no denuncian».	Define a las mujeres por una conducta esperada.	«Mujeres que afrontan barreras para acceder a protección y justicia».
«Víctima pasiva».	Reduce su experiencia a una supuesta característica personal.	«Mujer que adopta estrategias para protegerse dentro de condiciones restrictivas».
«Problemas de pareja».	Puede presentar simetría donde existe violencia.	«Conductas de control, coacción o violencia en la relación».
«Los hombres deben ayudar a las mujeres».	Mantiene una posición tutelar.	«Los hombres tienen responsabilidad en la construcción de relaciones igualitarias y el rechazo de la violencia».

Representación visual de las mujeres



Las imágenes influyen en la interpretación del mensaje. Las campañas sobre violencia han utilizado con frecuencia fotografías de mujeres aisladas, asustadas, con lesiones o en espacios oscuros. Esta representación puede reforzar una imagen homogénea, generar miedo y limitar la identificación de quienes no presentan signos físicos.

La selección visual puede mostrar:

- Mujeres diversas en edad, origen, discapacidad, territorio y situación social.
- Capacidad de decisión y acceso a apoyos.
- Redes profesionales, comunitarias y afectivas.
- Escenarios cotidianos en los que pueden aparecer distintas formas de control.
- Responsabilidad colectiva e institucional.
- Relaciones basadas en respeto, consentimiento y autonomía.
- Hombres y jóvenes implicados en la revisión de comportamientos y privilegios.

La representación de mujeres con discapacidad, migrantes o mayores debe integrarse de manera natural. Su aparición exclusiva en materiales específicos puede mantenerlas fuera de la comunicación general.

Las imágenes de lesiones o escenas de agresión requieren una justificación clara. Pueden producir impacto emocional, reactivar experiencias y reducir la violencia a sus manifestaciones físicas. Las recreaciones dramáticas también pueden banalizar o convertir el daño en un recurso visual.



Nota

Una imagen extrema puede captar atención y provocar rechazo momentáneo. La sensibilización requiere comprensión, reflexión y capacidad para actuar. Si el público recuerda la imagen, pero desconoce las formas menos visibles de violencia o los recursos disponibles, el efecto comunicativo es limitado.

Tratamiento responsable de los hechos violentos

La información debe explicar los hechos con rigor, evitando detalles morbosos y especulaciones. Cuando exista una investigación o proceso judicial abierto, es necesario diferenciar hechos confirmados, declaraciones y valoraciones.

El tratamiento responsable debe:

- Identificar correctamente la violencia.
- Situar la responsabilidad en quien ejerce la conducta.
- Evitar detalles innecesarios sobre el método o las lesiones.
- Proteger la identidad y la localización de las personas afectadas.
- Excluir información que permita identificar a hijas, hijos o familiares.
- Evitar especular sobre las decisiones de la mujer.
- Contextualizar los datos sin presentar la violencia como inevitable.
- Incorporar información sobre derechos y recursos.
- Utilizar fuentes especializadas.
- Corregir errores con rapidez y transparencia.

Las comunicaciones institucionales deben evitar reproducir rumores o información obtenida de perfiles personales. El hecho de que una fotografía sea visible en una red social no autoriza automáticamente su reutilización en una campaña o noticia.

Privacidad, imágenes y testimonios.

Un testimonio puede aportar comprensión y cercanía, pero su uso plantea riesgos. La persona debe conocer dónde aparecerá, durante cuánto tiempo, qué público podrá acceder y si el contenido será reutilizado. El consentimiento debe ser específico, informado y libre de presiones.

Antes de utilizar un testimonio conviene valorar:

- Si su aportación es necesaria para el objetivo.
- Si puede presentarse de manera anónima o dramatizada.
- Si la persona comprende el alcance de la difusión digital.
- Si existen riesgos familiares, laborales, judiciales o comunitarios.
- Si podrá revisar el resultado antes de publicarlo.
- Si recibirá apoyo ante reacciones o exposición pública.

- Si la entidad ha establecido límites de reutilización.
- Si se ha acordado qué ocurrirá cuando finalice la campaña.

La historia personal no debe convertirse en una contraprestación para acceder a una actividad, recibir apoyo o participar en una entidad. Tampoco conviene presentar a una mujer como representante de todas las experiencias.

En territorios pequeños, modificar el nombre puede ser insuficiente. La edad, profesión, número de hijos e hijas, municipio o circunstancias concretas pueden permitir la identificación indirecta.

Comunicación de datos y estadísticas

Los datos deben incluir fuente, fecha, población de referencia y definición del fenómeno. Una cifra aislada puede generar alarma o interpretaciones incorrectas. También es necesario explicar si procede de denuncias, atenciones, encuestas o resoluciones, ya que cada fuente representa una parte distinta de la realidad.

La presentación de estadísticas requiere:

- Utilizar denominadores adecuados.
- Diferenciar números absolutos, porcentajes y tasas.
- Indicar el periodo y el territorio.
- Evitar comparar fuentes con definiciones diferentes.
- Explicar las limitaciones y el posible subregistro.
- Desagregar cuando sea útil y seguro.
- Evitar clasificaciones territoriales que estigmaticen.
- Relacionar los datos con respuestas y recursos.

La comunicación debe evitar un tono fatalista. Mostrar que la violencia es grave y persistente resulta compatible con destacar capacidades de prevención, respuesta institucional y transformación social.

Mensajes orientados a la ayuda

Los mensajes dirigidos a mujeres que pueden estar viviendo violencia deben ofrecer opciones y respetar sus decisiones. Los imperativos como «denuncia», «sal de ahí» o «cuéntalo ya» pueden ignorar riesgos, dependencias y ritmos personales.

Una comunicación centrada en derechos puede indicar:

- Que la violencia no es responsabilidad de quien la recibe.
- Que existen diferentes formas de apoyo.
- Que puede solicitarse información antes de tomar decisiones.
- Qué condiciones de privacidad ofrece el recurso.
- Cómo elegir una vía segura de contacto.
- Qué ocurrirá durante la primera atención.
- Qué prestaciones puede ofrecer la entidad.
- Qué hacer ante una situación de emergencia.

La información sobre emergencias y recursos debe revisarse con frecuencia y proceder de fuentes oficiales. La campaña no debería prometer anonimato, protección inmediata o resultados que el servicio no pueda garantizar.

Comunicación dirigida a hombres y niños

La prevención necesita interpelar a hombres y niños como sujetos responsables de sus conductas y agentes de cambio. Los mensajes pueden trabajar el consentimiento, la gestión del rechazo, el cuestionamiento de la masculinidad dominante y la intervención ante comportamientos de otros hombres.

Algunos objetivos comunicativos pueden ser:

- Reconocer conductas de control y coerción.
- Revisar la relación entre masculinidad, poder y violencia.
- Desarrollar habilidades de comunicación y consentimiento.
- Rechazar bromas y mensajes que normalizan la violencia.
- Actuar de forma segura ante comportamientos preocupantes.
- Conocer recursos de orientación y formación.

Comunicación sobre diversidad e interseccionalidad

La comunicación debe reflejar que las mujeres afrontan condiciones distintas. Las barreras pueden aumentar por discapacidad, edad, origen, racismo, pobreza, ruralidad, orientación sexual, identidad de género o situación administrativa.

El enfoque interseccional evita presentar estas circunstancias como vulnerabilidades inherentes. Una mujer con discapacidad puede afrontar mayores riesgos por dependencia de apoyos, falta de accesibilidad o incredulidad institucional. El problema se sitúa en las barreras y relaciones del entorno.

La adaptación cultural tampoco debe atribuir la violencia a una comunidad concreta. Las normas y prácticas deben analizarse desde los derechos humanos, evitando discursos racistas o explicaciones que señalen a grupos enteros.

Moderación y respuesta en espacios digitales

Las publicaciones sobre igualdad y violencia pueden recibir comentarios de apoyo, relatos personales, desinformación, mensajes culpabilizadores o amenazas. La entidad debe disponer de un protocolo de moderación antes de publicar.

Este protocolo puede establecer:

- Qué comentarios se responderán.
- Qué contenidos serán ocultados o eliminados.
- Cómo actuar ante amenazas o datos personales.
- Qué respuesta ofrecer ante una revelación.
- Cuándo trasladar una consulta a un canal privado.
- Quién documentará las incidencias.
- Qué mensajes requieren intervención de la portavocía.

- Cuándo suspender temporalmente la interacción.

Los comentarios que revelan información personal deben retirarse con rapidez y recibir una respuesta privada cuando resulte seguro. La entidad debe evitar debates públicos sobre la credibilidad o las decisiones de una mujer.



Legislación

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, establece que los medios deben respetar la igualdad entre mujeres y hombres. Su artículo 41 considera ilícita la publicidad que presente una conducta discriminatoria conforme a la propia ley.

La Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, prevé medidas de prevención en el ámbito digital y comunicativo. Su artículo 10 contempla formación para informar sobre las violencias sexuales sin estereotipos y con respeto a la dignidad, el honor, la intimidad, la propia imagen y la protección de datos de las víctimas.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, considera ilícita la publicidad que atenta contra la dignidad o presenta a las mujeres de forma vejatoria, como objetos o asociadas a estereotipos que favorecen la violencia y la discriminación.

Revisión ética del mensaje

Antes de difundir un contenido, el equipo puede plantearse estas preguntas:

- ¿Identifica de forma adecuada el problema?
- ¿Sitúa correctamente la responsabilidad?
- ¿Representa a mujeres diversas y con capacidad de decisión?
- ¿Evita estereotipos, morbo y culpabilización?
- ¿Protege la identidad y la localización?
- ¿Utiliza conceptos ajustados al contexto?
- ¿Diferencia hechos, hipótesis y opiniones?
- ¿Ofrece información útil y actualizada?
- ¿Respeto la autonomía de las mujeres?
- ¿Incluye una acción posible y segura?
- ¿La entidad puede cumplir lo que promete?
- ¿Se ha revisado con profesionales y públicos pertinentes?



Ejemplo

Una campaña utiliza la imagen de una mujer con lesiones y el lema «Si sigues con él, estás eligiendo sufrir». El mensaje pretende promover la búsqueda de ayuda, pero atribuye a la mujer la responsabilidad de detener la violencia y desconoce las barreras que pueden dificultar una salida segura.

La campaña se reformula con el mensaje «El control, las amenazas y las agresiones son responsabilidad de quien las ejerce. Puedes informarte y valorar tus opciones con apoyo profesional». La imagen muestra una conversación confidencial en un recurso accesible y el material explica cómo solicitar información mediante un canal seguro.



Actividad 11

Una entidad prepara un vídeo con el lema «Mujer, rompe tu silencio antes de que sea demasiado tarde». La protagonista aparece sola, con el rostro oculto y signos visibles de violencia. El vídeo afirma que «los celos pueden llevar a cualquier hombre a perder el control» y termina indicando que la mujer debe denunciar inmediatamente. No explica qué apoyo existe ni cómo contactar de forma segura.

Analiza los problemas y propone un enfoque alternativo que mantenga la finalidad preventiva.

4. Sensibilización, participación comunitaria y seguimiento de la difusión.

La **sensibilización** es un proceso orientado a favorecer comprensión crítica, implicación y capacidad de respuesta ante un problema social. Requiere continuidad y oportunidades para relacionar la información con experiencias, normas sociales y decisiones cotidianas. Una campaña puede iniciar este proceso, pero los cambios de actitud y comportamiento suelen necesitar espacios de diálogo, aprendizaje y refuerzo.

La **participación comunitaria** permite que asociaciones, servicios, grupos y ciudadanía intervengan en la definición y desarrollo de las actuaciones. Su integración mejora la adaptación territorial y puede ampliar la capacidad colectiva para prevenir la violencia. El seguimiento de la difusión aporta información para saber qué públicos están siendo alcanzados, qué respuestas genera la comunicación y qué modificaciones deben introducirse.



Información, sensibilización y movilización

Estas actuaciones mantienen una relación progresiva:

Nivel	Finalidad	Ejemplo
Información	Proporcionar conocimiento sobre un tema o recurso.	Explicar cómo acceder a un punto de atención.
Sensibilización	Favorecer una comprensión crítica y cuestionar creencias.	Analizar por qué el control no es una muestra de amor.
Formación	Desarrollar conocimientos y habilidades aplicables.	Capacitar a profesionales para detectar y derivar.