



somos
panas
colombia.com



CONTENIDO

1. Bienvenida

- Introducción
- ¿Qué es “Valientes”?
- ¿Qué es la integración?
- Storytelling
- ¡Soy una mujer Valiente!

2. Hablemos de comunicación

- ¿Qué es la comunicación?
- Habilidades de una buena comunicadora
- ¿Qué es una estrategia de comunicación?

3. Laboratorio de comunicación - contexto brief

- ¿Qué me gustaría resolver desde la comunicación?
- ¿Con quién quiero comunicarme?
- ¿Para qué quiero comunicarme?
- ¿Por dónde voy a comunicarme?
- ¿Quiénes me apoyan?

DÍA 1

4. Laboratorio de Ideas

- Mensaje Central - Concepto Creativo
- Copy - Redacción
 - Tono de comunicación
 - Estructura Narrativa
 - Escribe tu copy

5. Laboratorio de acciones

- ATL (convencionales)
- BTL (no convencionales)

6. Laboratorio de Fotografía

- Conceptos de fotografía

DÍA 2

7. Laboratorio de Ideas

- Diseño gráfico
 - Concepto de diseño
 - Herramientas de diseño gráfico
- Video
 - Concepto de video
 - Recomendaciones
 - Escaleta y guión
 - Herramientas
- Audio
 - Concepto de Audio
 - Recomendaciones
 - Guión técnico
 - Herramientas

8. Laboratorio de ejecución

- Calendario de ejecución
- Recursos

DÍA 3

¡Hola mujer Valiente!

Esta es tu caja de herramientas. Será tu cuaderno de viaje durante esta trayectoria en la que conocerás conceptos de la comunicación, con los que podrás crear mensajes poderosos que te permitirán llevar tus ideas con mayor convicción y claridad a quienes quieras.

En este cuaderno podrás hacer tus anotaciones, bocetos, registros de datos importantes o de interés en el desarrollo de este proyecto de comunicación.

Empecemos...

MI BITÁCORA

1. Me llamo:
2. Me gusta que me digan
3. ¿De dónde vengo?
4. ¿Dónde me encuentro?
5. ¿Qué es lo que más me gusta de este lugar?
6. ¿Qué me inspira?
7. Si mi vida fuera una canción se llamaría:
8. Lo que más me enorgullece de mi vida es:



En caso de que encuentres esta bitácora, podrías regresarmela llamándome al número:

VALIENTES

La estrategia **Valientes** es una iniciativa de la Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados – **ACNUR** y la Agencia de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer – **ONU Mujeres**; en el marco de la campaña **Somos Panas Colombia**.

La estrategia Valientes tiene **3 objetivos**:

1. Sensibilizar a la población sobre la situación de las mujeres venezolanas en el país y cómo las manifestaciones de xenofobia las afectan.
2. Entregar información útil para la protección de los derechos de mujeres refugiadas y migrantes.
3. Promover la integración entre mujeres colombianas y venezolanas.



Conoce Valientes en www.somospanascolombia.com/valientes

PRM: APOYANDO A LAS VALIENTES

La realización de los Talleres “Valientes” se da gracias al apoyo de Oficina de Población, Refugiados y Migración del Departamento de Estado de los Estados Unidos (PRM, por sus siglas en inglés), como parte del desarrollo de las capacidades de las mujeres venezolanas y colombianas, y el fortalecimiento organizativo para atender las demandas de las mujeres en el marco del proyecto “Más allá de las banderas somos mujeres” de ONU Mujeres Colombia.

La misión de PRM es proporcionar protección, aliviar el sufrimiento y resolver la difícil situación de las personas perseguidas y desarraigadas en todo el mundo en nombre del pueblo estadounidense, colaborando con otros gobiernos y socios internacionales, proporcionando asistencia vital y buscando soluciones duraderas, trabajando a través de sistemas multilaterales para crear asociaciones mundiales, garantizar el cumplimiento de las normas y estándares internacionales y promover las mejores prácticas en la respuesta humanitaria.



Conoce más en: www.state.gov/about-us-bureau-of-population-refugees-and-migration/

¿QUÉ ES LA INTEGRACIÓN?

La integración es un **proceso** de conocimiento mutuo, adaptación y acción colectiva entre: las personas refugiadas, migrantes, y la sociedad que las acoge.

En este proceso es **fundamental la protección de los derechos** como: el derecho a la vida y a la libertad; derecho a la salud, derecho a la movilidad, a la dignidad, a la educación, al trabajo, entre muchos otros. Estos derechos corresponden a todas las personas, sin discriminación alguna.

La integración debe llevarse sobre la base del **respeto, la tolerancia y la no discriminación**.

La integración permite a las personas refugiadas y migrantes, **la inclusión a la vida económica social y cultural** comunitaria en condiciones dignas.



www.acnur.org/integracion-local.html



colombia.unwomen.org/es/stories/noticia/2022/03/inicio-dialogos-comunitarios-2022

EJERCICIO DE STORYTELLING

Contar historias es todo un arte

El Storytelling se podría describir como una historia que te atrapa, con un mensaje final que deja un aprendizaje o concepto.

Vamos a escribir un Storytelling, donde cuentes por qué eres una mujer Valiente.

¿Cómo escribir un Storytelling?

Hay muchas maneras, aquí te presentamos una muy concreta que puedes utilizar como inspiración.

- 1. Frase gancho:** no es necesario que empieces por el principio siempre, puedes empezar por alguna frase inspiradora que haga que las personas quieran continuar leyendo tu historia.
- 2. Contexto:** una vez has ganado la atención, puedes presentar el contexto ¿quién es el personaje? ¿de dónde es? ¿cómo se llama? ¿dónde está?
- 3. Problema:** debes buscar o presentar un conflicto que se resuelva durante el texto.
- 4. Punto de giro:** un punto de giro es un cambio en la historia, algo que le sucede a tu protagonista que hace que sus condiciones puedan mejorar o también empeorar.
- 5. Mensaje Central:** es una frase poderosa para el cierre de tu texto, que resume la idea central de la historia que acabas de contar.

TU STORYTELLING. SOY UNA MUJER VALIENTE PORQUE:

Frase gancho:

Contexto:

Problema:

Punto de giro:

Mensaje Central:



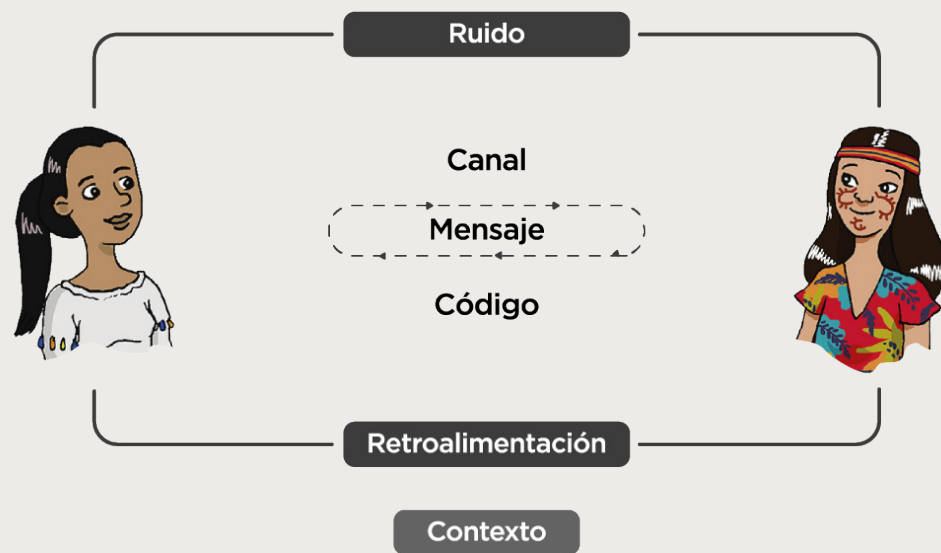
“ No hay comunicación sin el respeto al otro, y no hay nada más difícil que reconocer al otro como un igual, sobre todo si no se le comprende ”

*Dominique
Wolton*

COMUNICACIÓN

“La comunicación es un proceso humano entre dos o más personas que buscan transmitir o intercambiar información a través de un lenguaje y un canal común”.

- 1. Proceso:** conjunto de fases sucesivas para la obtención de resultados.
- 2. Lenguaje:** sistema de signos que utiliza una comunidad para comunicarse de manera oral, escrita, corporal.
- 3. Canal:** es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información.



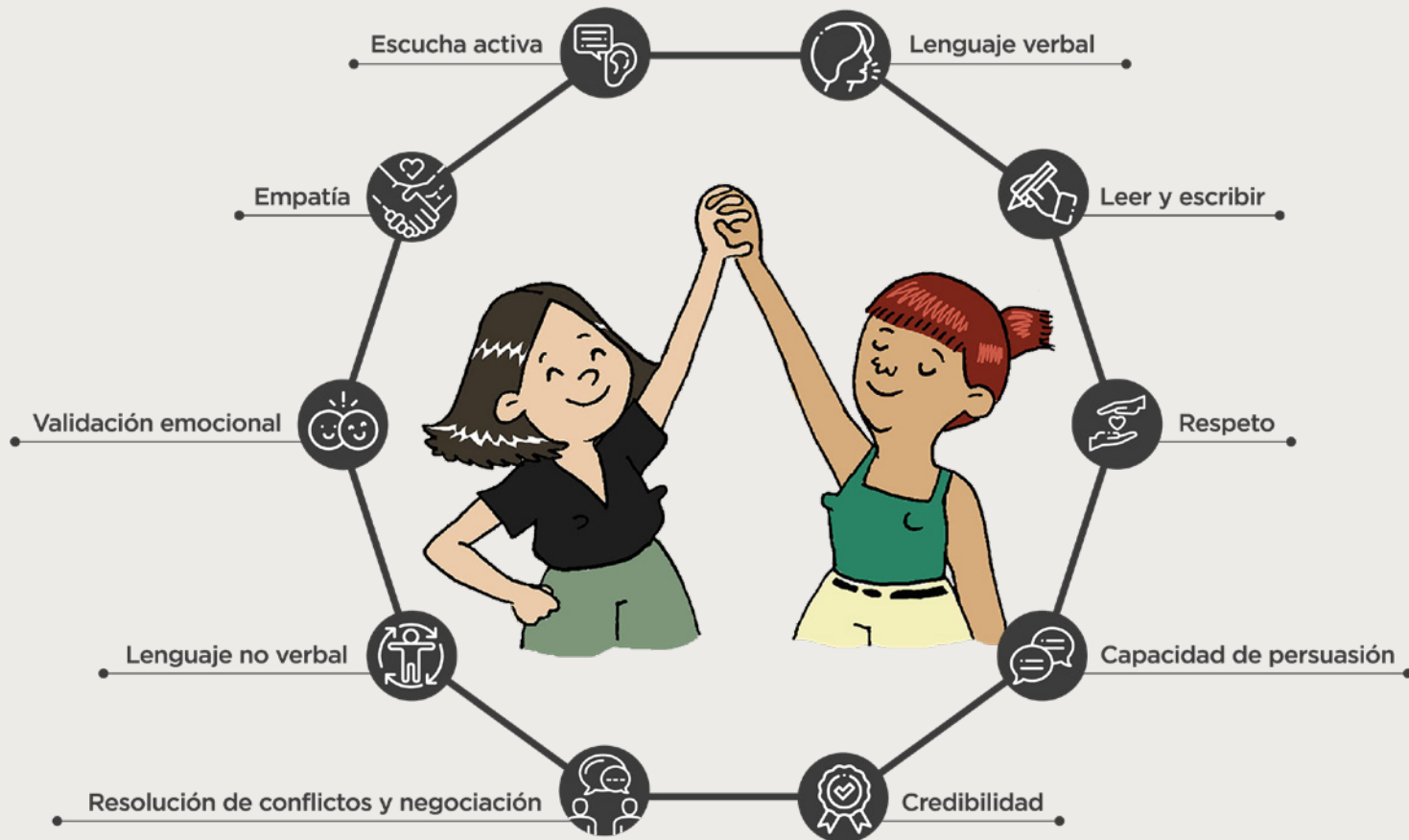
PARA MÍ LA COMUNICACIÓN ES:



**“ La escucha del oyente posibilita
el habla del hablante ”**

Ursula K.
Le Guin

ESTAS SON LAS HABILIDADES DE UNA BUENA COMUNICADORA



ESTAS SON LAS HABILIDADES DE UNA BUENA COMUNICADORA



Escucha activa: significa escuchar activamente, es decir, con atención plena. En otras palabras, tienes que prestar atención con los cinco sentidos. La escucha activa hace referencia a atender no solamente a lo que la persona dice, sino también a los sentimientos, ideas o pensamientos que el individuo expresa.



Empatía: en la comunicación eficaz, la empatía es importante para situarse en el lugar del otro. Aunque no estés totalmente de acuerdo con alguien, es necesario entender su punto de vista, porque también tiene sus necesidades. Además, ponerte en el lugar del otro te ayuda a la hora de enviar un mensaje más claro y más efectivo.



Validación emocional: es la aceptación de la retroalimentación o respuesta. Es necesario escuchar sin juzgar y es un requisito indispensable comunicar a la otra persona que has entendido. Así lograrás que tu interlocutor se sienta reconocido y comprendido e incrementará la verbalización de lo que piensa.



Lenguaje no verbal: tu postura corporal, el contacto visual o los gestos, es decir, el lenguaje no verbal (o comunicación no verbal) también comunican. Estar relajado y transmitir lo que intentas decir puede maximizar el mensaje que quieres enviar a los demás.



Resolución de conflictos y negociación: aprender a manejar y a negociar los conflictos, es una manera sana y esencial para hacer que las relaciones funcionen. Requiere una actuación calmada, no defensiva y respetuosa. Cuando controlas tus propias emociones, es posible comunicar las propias opiniones sin amenazar o atacar a los demás.

ESTAS SON LAS HABILIDADES DE UNA BUENA COMUNICADORA



Lenguaje verbal: es necesario ser claro, utilizar ejemplos concretos, tener una buena capacidad de improvisación, vocalizar correctamente, considerar los tiempos, y en definitiva expresar correctamente lo que tienes en mente para conectar con nuestro interlocutor.



Leer y escribir: ser una lectora habitual te da las herramientas necesarias para ser capaz de dialogar críticamente. No siempre tienes que comunicarte de forma oral, sino que es importante tener un buen dominio de la comunicación escrita.



Respeto: las personas están más abiertas a comunicarse si muestras respeto hacia ellas y sus ideas.



Capacidad de persuasión: es la capacidad de transformar ideas, creencias, actitudes y comportamientos e intentar satisfacer las necesidades de ambas partes.



Credibilidad: Las personas están más receptivas cuando hay confianza. Por eso, es necesario que seas coherente con lo que dices y lo que haces.

¿QUÉ HABILIDADES TIENES PARA SER UNA BUENA COMUNICADORA, CUÁLES QUIERES MEJORAR ?

Habilidades

Por mejorar



**VAMOS A CO-CREAR
UNA ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN**

¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN?



La Estrategia de Comunicación es un **plan** para transmitir de la mejor forma posible un mensaje a un grupo de personas.

UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CONTIENE:

1. CONTEXTO

- ¿Qué me gustaría resolver desde la comunicación? (árbol del problema)
- ¿Con quién quiero comunicarme? (audiencia)
- ¿Para qué? (objetivo)
- ¿Por dónde voy a comunicarme? (canales)
- ¿Quiénes me apoyan?

3. PRODUCCIÓN

- Diseño gráfico
- Video
- Audio

Vamos a verlo uno por uno...

2. IDEACIÓN

- Idea principal (CAP)
- Mensaje principal (concepto creativo)
- Tono de la comunicación
- Copy-Redacción
- Acciones (BTL no convencional Y ATL convencional)

4. EJECUCIÓN

- Calendario de difusión
- Recursos y necesidades





CONTEXT-O-BRIEF

CONTEXTO-BRIEF

El brief o briefing es un documento que contiene la información necesaria o contexto, para que puedas empezar a planificar o ejecutar un proyecto de comunicación. A través de este documento se describen las audiencias, objetivos, canales y aliados para la realización del proyecto.

¿Qué me gustaría resolver desde la comunicación?

¿Con quién quiero comunicarme?

¿Quiénes me apoyan?

¿Por dónde voy a comunicarme?

¿Para qué quiero comunicarme?



¿QUÉ ME GUSTARÍA RESOLVER DESDE LA COMUNICACIÓN?

Lo primero es entender la situación que se quiere impactar o sobre la cual se espera influir.

¡Vamos a pensar juntas!

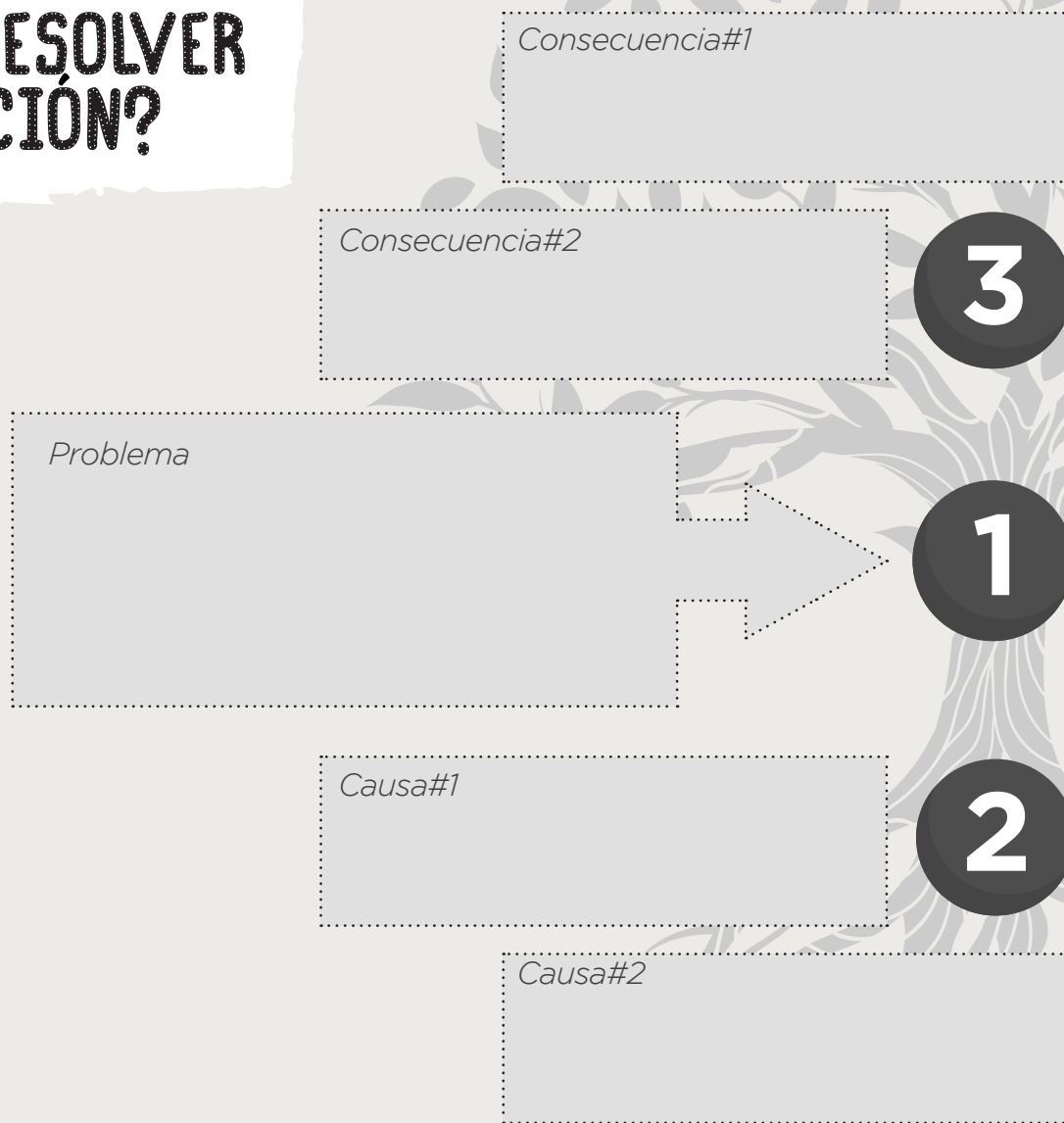
Escribe aquí las distintas situaciones que te gustaría mejorar o cambiar a través de la comunicación:

**Escoge la dificultad que consideras es la principal,
¡Vamos a trabajar “El Árbol del Problema”!**

¿QUÉ ME GUSTARÍA RESOLVER DESDE LA COMUNICACIÓN?

El árbol de problemas es un método que nos permite identificar una situación que queremos mejorar (un problema central), y cuáles son sus causas y efectos.

1. Escribe cuál es el problema que quieres resolver con la comunicación.
2. Escribe las causas que consideras están generando el problema.
3. Escribe las consecuencias que surgen con este problema.



¿CON QUIÉN QUIERO COMUNICARME? -AUDIENCIA

Para continuar con tu estrategia, vamos a definir con quién quieres comunicarte

¿Qué personas se ven afectadas con el problema?

¿Qué personas están relacionadas con las causas del problema?

3

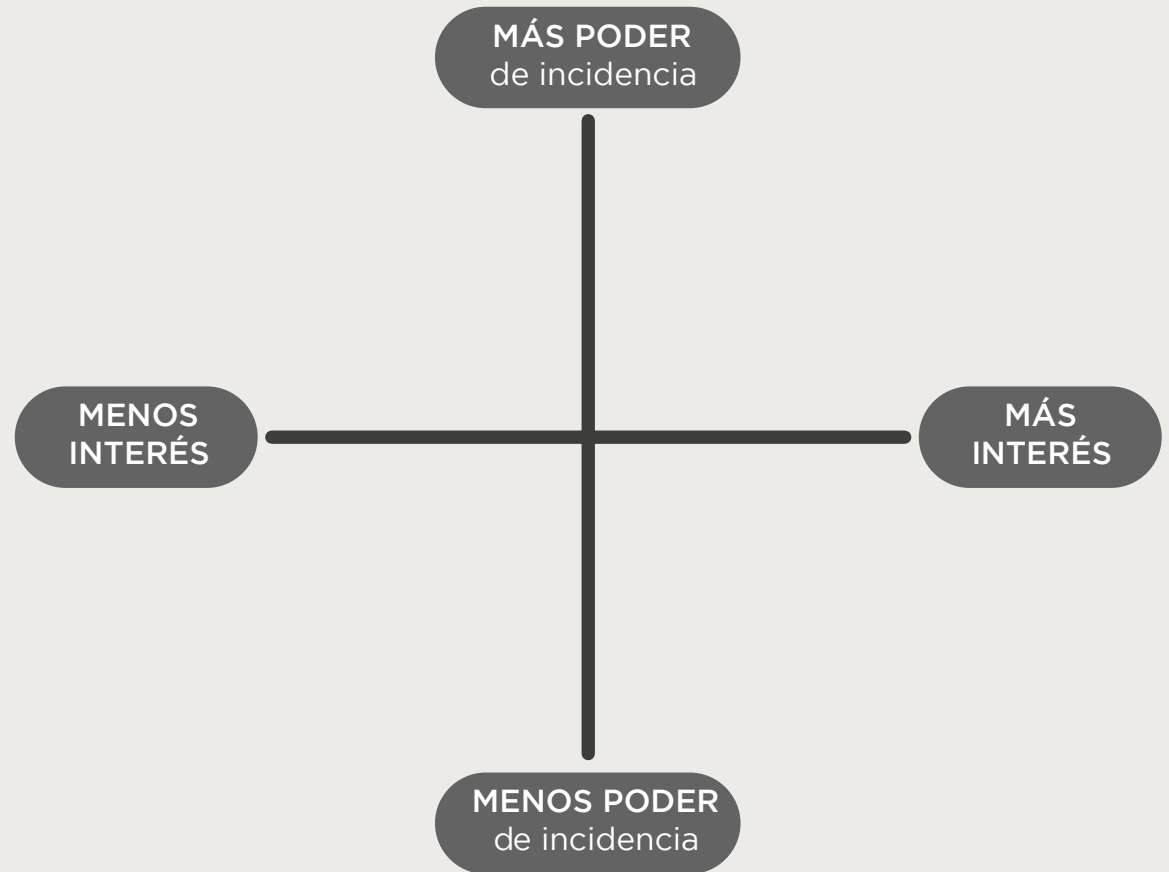
1

2

¿CON QUIÉN QUIERO COMUNICARME?-AUDIENCIA

Toma las audiencias seleccionadas: “**personas que están relacionadas con las causas del problema**”, y ubícalas en este esquema considerando que:

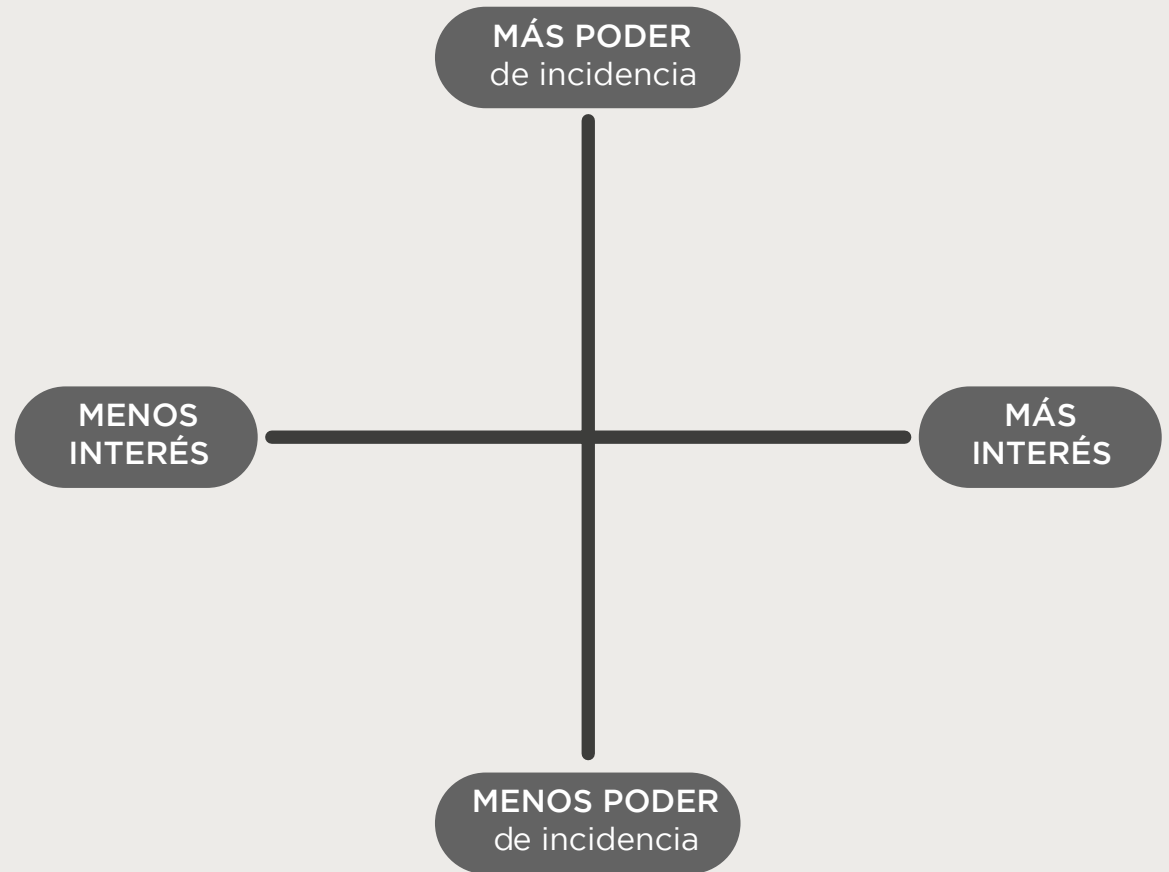
- **Poder:** se refiere a la capacidad de influir en el problema.
- **Interés:** se refiere a la voluntad para influir en el problema.



¿CON QUIÉN QUIERO COMUNICARME? -AUDIENCIA

Toma las audiencias seleccionadas para: **“personas se ven afectadas con el problema”** las consecuencias del problema y ubícalas en este esquema considerando que:

- **Poder:** se refiere a la capacidad de influir en el problema.
- **Interés:** se refiere a la voluntad por resolver el problema.



¿CON QUIÉN QUIERO COMUNICARME? - AUDIENCIA

Escribe aquí las audiencias finales definidas.

**Personas que están relacionadas
con las causas del problema.**

**Personas se ven afectadas
con el problema.**

¿PARA QUÉ QUIERO COMUNICARME?

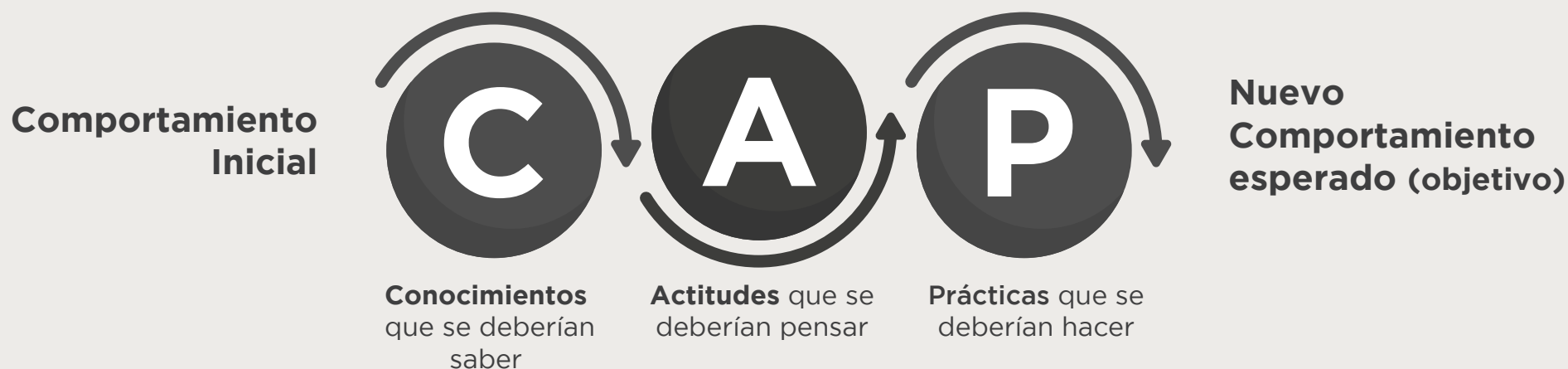
-OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Ten presente el problema que definiste en el Árbol.

Ahora vamos a escribir el objetivo de comunicación es decir **¿para qué quiero comunicarme?**

¿Cómo se escribe?

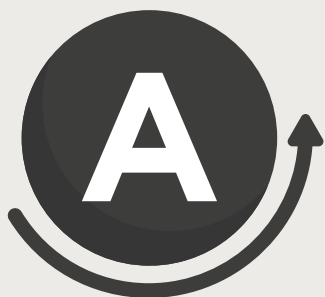
Una manera muy útil de entender ¿para qué quiero comunicarme?, es el **método CAP** para promover cambios sociales por medio de la comunicación. Este método busca incidir en la opinión de las personas a través de mensajes que impactan en **sus conocimientos, actitudes y prácticas**.





¿QUÉ ES UN CONOCIMIENTO? Es aquella información o saber que una persona posee y que es necesaria para tomar una decisión y llevar a cabo una acción.

Ejemplo: adquiero conocimiento sobre las razones por las cuales la integración entre colombianas y venezolanas nos beneficia a todas.



¿QUÉ ES UNA ACTITUD? La actitud es una predisposición que tengo a actuar. Las actitudes **no** son en sí mismas respuestas sino la disposición a responder. **Es lo que se espera que la audiencia sienta o piense del mensaje.**

Ejemplo: actitud, pienso y siento que integrarme con otras mujeres me beneficia.



¿QUÉ ES UNA PRÁCTICA? Las prácticas son una serie de acciones explícitas y observables que una persona hace en situaciones específicas. Una práctica ideal es una acción que se considera necesaria realizar para reducir o ayudar a resolver un problema específico.

Ejemplo: participo en **la huerta del barrio las delicias** creada por mujeres colombianas y venezolanas y así apoyo el cultivo de alimentos saludables para nuestras familias.

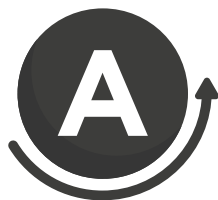
¿PARA QUÉ QUIERO COMUNICARME?

-OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Ahora escribe tu CAP en una sola frase:



Dar a conocer:



Para generar:



Invitando a:

¿POR DÓNDE QUIERO COMUNICARME ?-CANALES

Los canales son los medios donde puedes comunicarte.

Estos canales se deben relacionar con las audiencias seleccionadas, es por esto que hay canales propios de tu comunidad que generan gran confianza en las personas que los siguen.

Canales propios

Ejemplo: mis grupos de whatsapp, mis redes sociales, la cartelera comunitaria.

Canales ganados

Son los canales de comunicación que no son propios y donde no necesitas pagar. Como cuando un amigo re publica un mensaje tuyo.

Ejemplo: emisora comunitaria, periódico, otras juntas de acción comunal.

Canales pagos

Ejemplo: el perifoneo, volantes, afiches, pauta.

¿QUIÉNES ME APOYAN?-ALIADOS

Los aliados son las personas, organizaciones, empresas, instituciones que podrían apoyarte en la transmisión del mensaje.

Instituciones

Personas

Organizaciones

Medios de comunicación

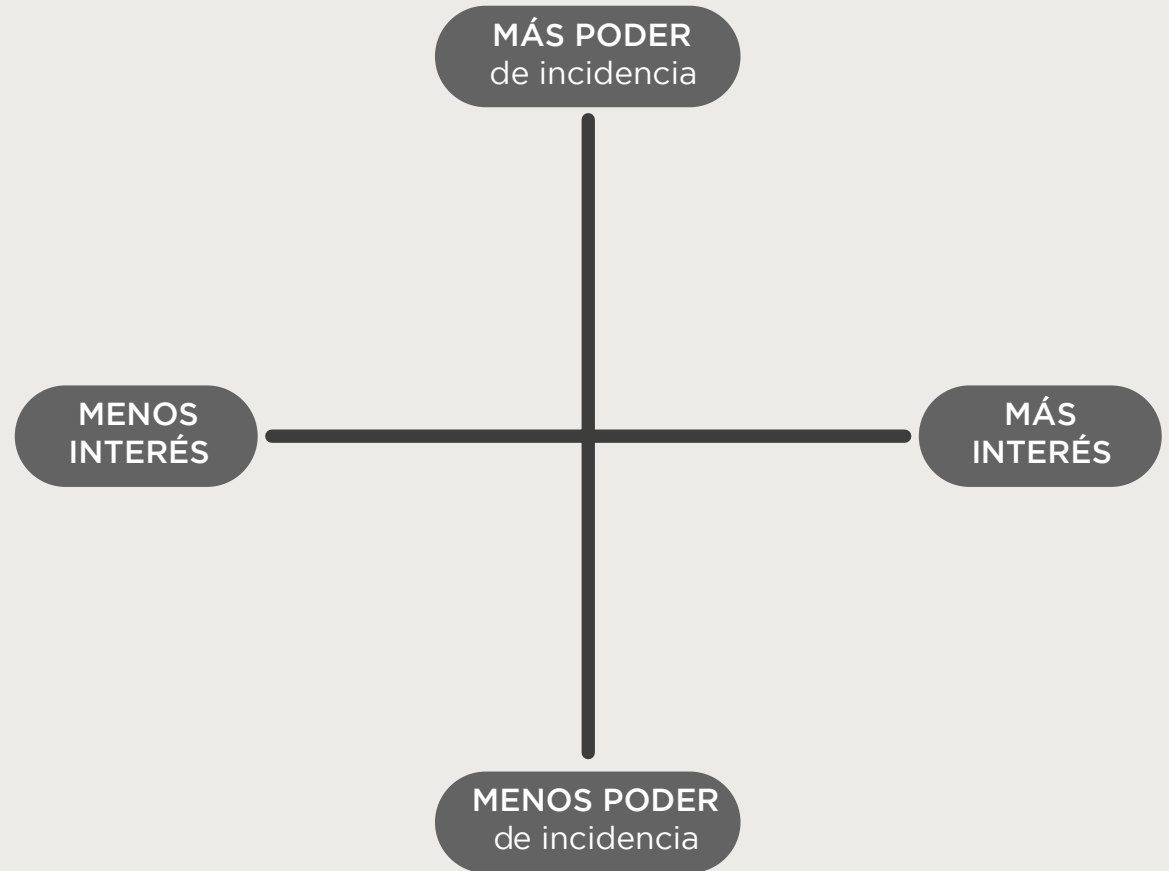
Empresas

Medios comunitarios

¿QUIÉNES ME APOYAN?-ALIADOS

Toma los aliados seleccionados y ubícalos en este esquema considerando que:

- **Poder:** se refiere a la capacidad de influir en el problema.
- **Interés:** se refiere a la voluntad por resolver el problema.



RESUMEN DEL CONTEXTO (BRIEF)

PROBLEMA DE COMUNICACIÓN ¿Qué me gustaría resolver desde la comunicación?	
CAUSAS	
CONSECUENCIAS	
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN ¿Para qué quiero comunicarme?	
AUDIENCIAS ¿Con quién quiero comunicarme?	
ALIADOS ¿Quiénes me apoyan?	
CANALES ¿Por dónde voy a comunicarme?	

¿QUÉ ME LLEVO HOY?



Nombre

Conocimientos que me llevo hoy



**“ La creatividad es la inteligencia
divirtiéndose ”**

Albert
Einstein

MENSAJE CENTRAL-CONCEPTO CREATIVO

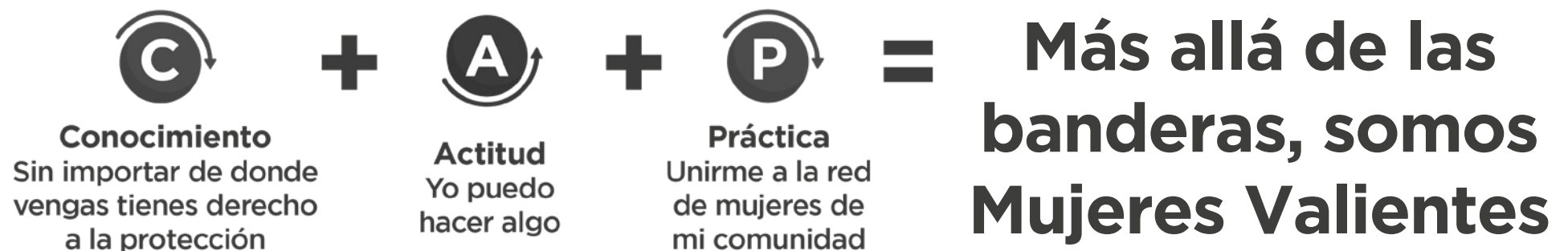
Es una frase o una idea única y original que resume todo lo que definiste en el brief o contexto. Pretende transmitir y hacer más fácil y atractiva la comunicación con las personas.

¿Cómo se escribe?

El concepto debe escribirse pensando en la audiencia, que sea amigable, cercano y genere confianza.

EJEMPLO: *Más allá de las banderas, somos Mujeres Valientes*

Concepto Creativo: Para escribir el concepto creativo, ten presente el CAP trabajado para definir tu objetivo de comunicación:



MENSAJE CENTRAL-CONCEPTO CREATIVO

JUGUEMOS

Comienza recordando el CAP (objetivo de comunicación) que definiste en la **página 32**.

Ahora piensa **palabras claves**, palabras chéveres que te gusten y que te inspiren los conocimientos, actitudes y práctica, y escríbelas al frente.



Dar a conocer:

Palabras claves:



Para generar:

Palabras claves:



Invitando a:

Palabras claves:

MENSAJE CENTRAL-CONCEPTO CREATIVO

JUGUEMOS

Trae las **palabras claves** que más te gusten y construye tres frases con ellas.

Escoge la frase que piensas que transmite mejor la idea principal que quieres comunicar. **Esta frase será tu concepto creativo.**

**“ No es de dónde tomas las cosas,
es a dónde las llevas ”**

Jean-luc
Godard

COPYS-REDACCIÓN

Los copys son los mensajes escritos de una estrategia de comunicación que serán utilizados en redes sociales o en las piezas publicitarias.

EJEMPLO:

Más allá de las banderas, somos mujeres valientes:

la feria con la que emprendedoras colombianas y venezolanas

le apuestan a la integración socioeconómica en Cartagena = **COPY A MANERA DE INFORMACIÓN**

Más allá de las banderas, somos mujeres valientes:

“Antes las mujeres cuando aprendíamos, se nos decía que éramos rebeldes. Ahora somos más las mujeres que aprendemos, nos empoderamos y enseñamos a otras mujeres para progresar juntas sin importar de donde somos”

Alicia Yepes = **COPY A MANERA DE TESTIMONIO**

Más allá de las banderas, somos mujeres valientes:

En el marco de la conmemoración del #DíaDeLasMujeres, hablaremos sobre la importancia de la integración socioeconómica de las mujeres provenientes de Venezuela y las mujeres Colombianas.

Conéctate Martes 15 de marzo Facebook Live (ONU Mujeres Colombia) = **COPY A MANERA DE INVITACIÓN**

Más allá de las banderas, somos mujeres valientes:

Conoce a las emprendedoras colombianas y venezolanas. Ven y disfrutan, batidos, cupcakes y fritos;

prueba diferentes estilos de maquillaje y arreglo personal; o compra muebles y plantas tradicionales de Cartagena.

= **COPY A MANERA COMERCIAL**

TONO DE COMUNICACIÓN

El tono de comunicación es **la sensación** que se espera transmitir con las palabras: cercanía, amistad, institucional, técnico, informativo, activista, emocional, pedagógico, humor, entre otros.

Encontrar el tono de comunicación adecuado para tu mensaje es fundamental porque te permite relacionarte mejor con las personas de una forma más cercana, haciéndoles sentir que realmente ese mensaje se ha redactado especialmente para ella o el.

Definir el tono de comunicación te permitirá trabajar en tus habilidades de comunicación, como la empatía, el respeto, la capacidad de persuasión y la credibilidad.

Siempre piensa en la persona a la que te diriges y cuál es tu objetivo de comunicación para poder encontrar el tono adecuado.

Algunos tonos de comunicación comunes son:

- Racional
- Serio
- Conservador
- Moderado
- Divertido
- Joven
- Dinámico
- Coloquial
- Informativo
- Objetivo
- Pedagógico
- Recomendación
- Corporativo
- Informal
- Cercano
- Humor
- Preventivo

ESTRUCTURA NARRATIVA

La estructura narrativa es el orden en que vas contando un mensaje.

No hay una regla para esto, pero te presentamos una manera muy común, es el estilo publicitario:

- Presentar un título impactante y atractivo a las personas que genere interés.
- Presentar un argumento convincente que evidencie los beneficios del producto o servicio.
- Presentar un llamado a la acción o invitación a hacer algo concreto.
- Presentar la firma o concepto de la comunicación.

EJEMPLO:

Título:

La integración te beneficia a tí también

Argumento:

La inclusión laboral de las mujeres venezolanas en Colombia ha generado un crecimiento económico en las comunidades de acogida, pues permite una mayor productividad, genera ingresos tributarios y disminuye el asistencialismo.

Llamado a la acción:

Conoce más argumentos en

www.somospanascolombiacom/Valientes

Firma:

Valientes

ESCRIBE TU COPY

Escribe un mensaje con la **estructura narrativa** publicitaria, pensando que está dirigido a una de las audiencias que definiste en la **página 29**:

Audiencia #1

Título:

Argumento:

Llamado a la acción:

Firma:

ESCRIBE TU COPY

Escribe un mensaje con la **estructura narrativa** publicitaria, pensando que está dirigido a una de las audiencias que definiste en la **página 29**:

Audiencia #2

Título:

Argumento:

Llamado a la acción:

Firma:

ESCRIBE TU COPY

Escribe un mensaje con la **estructura narrativa** publicitaria, pensando que está dirigido a una de las audiencias que definiste en la **página 29**:

Audiencia #3

Título:

Argumento:

Llamado a la acción:

Firma:



LABORATORIO DE ACCIONES

ACCIONES

Las acciones son las acciones que vas a realizar para lograr el objetivo de comunicación **CAP**. Se dividen en dos tipos:

- 1. Acciones BTL** (Below the line o no convencionales). Son los mensajes que se transmiten por medio de “acciones de incidencia comunitaria” y que buscan comunicarse con personas muy específicas.
- Utilizan canales de comunicación no convencionales como: la calle, un muro, el parque.
 - Su característica principal es la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad.

EJEMPLOS: Una golosa, una presentación, un mural en la comunidad, una jornada de cuidado y limpieza del espacio público, una maratón o un concurso, una feria o bazar

- 2. Acciones ATL** (Above the line o convencionales). Son los mensajes que se transmiten en medios de comunicación tradicionales como: Redes Sociales, TV, radio, prensa, volantes.
- Su característica principal es que buscan alcanzar una audiencia muy amplia.

EJEMPLOS: Una publicación en redes sociales, una publicación en prensa o revista, un espacio en radio o TV o un volante entregado en calle

ACCIONES ATL (CONVENCIONALES)

De acuerdo a los canales propios, ganados y pagos definidos en la página **33** y el objetivo **CAP**, plantea algunas ideas acciones.

CANALES	ACCIONES O ACCIONES DE COMUNICACIÓN			
CANAL #1	ACCION #1	ACCION #2	ACCION #3	ACCION #4
CANAL #2	ACCION #1	ACCION #2	ACCION #3	ACCION #4
CANAL #3	ACCION #1	ACCION #2	ACCION #3	ACCION #4
CANAL #4	ACCION #1	ACCION #2	ACCION #3	ACCION #4
CANAL #5	ACCION #1	ACCION #2	ACCION #3	ACCION #4



ACCIONES BTL (NO CONVENCIONALES)

¿Qué te gustaría hacer para presentar a la comunidad de una forma única y creativa, los ejercicios y aprendizajes de este taller? ¿Dónde lo imaginas? ¿Qué acción imaginas?

Define las personas en específico con las que te quieres comunicar.

Piensa en los espacios donde podrías contactarlas y brindarles los mensajes.

Piensa una manera innovadora y atrevida de transmitir los mensajes.



LABORATORIO DE FOTOGRAFÍA

LABORATORIO DE FOTOGRAFÍA

Vamos a divertirnos, vamos a realizar un estudio fotográfico. Piensa: ¿qué es lo que te ha hecho una mujer Valiente?

Escoge tu mejor ángulo y una pose que nos transmita tu fortaleza, tu dignidad, tu empatía y todo lo que te hace ser valiente.



LABORATORIO DE FOTOGRAFÍA

Conceptos de fotografía

La fotografía, en los medios de comunicación, es un elemento clave para la contextualización de los mensajes. Incluso puede tener la misma importancia que un texto ya que en sí misma es información.

RECOMENDACIONES

Aspectos técnicos a tener en cuenta cuando vayas a tomar una fotografía

- **Luz:** ten una buena iluminación de los elementos importantes, evita tomar una fotografía con la luz detrás de ti o de lo que vas a mostrar.
- **Encuadre:** fíjate que es lo que debe aparecer en pantalla de acuerdo a lo que quieres comunicar, que no esté muy lejos ni muy cerca.
- **Movimientos de cámara:** utiliza soportes para evitar movimientos de cámara.
- **Composición:** fíjate en todo, por ejemplo que el fondo no tenga demasiada información que le quite protagonismo a lo que quiere contar. Que los colores sean los que te convienen, que quien sale en cámara esté preparada. Tómase el tiempo para perfeccionar los detalles.

TAREA

Vamos a diseñar una pieza de comunicación. Para esto necesitas traer fotografías que funcionen con la **Estructura Narrativa** que propusiste en este taller, recuerda tomarlas con tu celular para que las puedas compartir.



¿QUÉ ME LLEVO HOY?



Nombre

Conocimientos que me llevo hoy



CONCEPTOS BÁSICOS DE DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es el contenido visual de la comunicación: la fotografía, los colores, las ilustraciones, el tipo de letra, los logos y demás elementos que intervienen y que buscan lograr transmitir mejor el mensaje

1. Jerarquía visual y composición

4. Uso de imágenes

5. Diferentes formatos

2. Uso de colores

3. Uso de tipografías



JERARQUÍA VISUAL Y COMPOSICIÓN

La jerarquía visual es el principio de diseño que consiste en dar un orden a los elementos de una pieza según su importancia.



COLORES

Cada color transmite distintas sensaciones y algunas combinaciones son las que mejor funcionan para el objetivo que quieras comunicar. Por eso es importante que antes de crear una imagen, pienses en el color.



COLORES

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	   
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	   
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	  
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	  
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	   
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	  
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	  
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	  

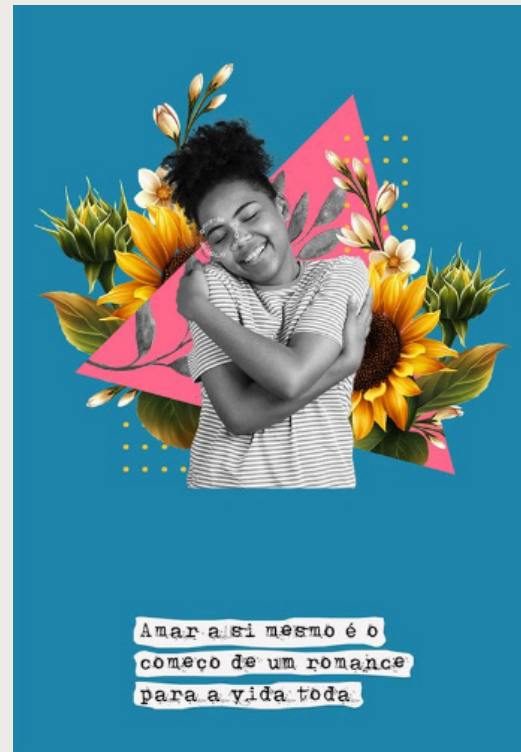
TIPOGRAFÍA

La tipografía tiene como objetivo transmitir mensajes escritos que también impliquen un lenguaje visual. Al establecer las características de la letra como la forma, espaciado, color y grosor, se intensifica el significado del mensaje y transmite sensaciones en el lector.



IMÁGENES

Las imágenes son más que solo decoración. En diseño, son el gancho que atrae al receptor. Te pueden ayudar a conectar con la audiencia y dar una buena impresión, antes de que lean una sola palabra.



Amar a si mesmo é o
começo de um romance
para a vida toda



FORMATOS PARA REDES SOCIALES

Facebook



Perfil

400x400

Portada

851x315

Enlaces

1200x628

Stories

750x1334

Anuncios

Instagram



Perfil

400x400

Cuadrada

1080x1080

Vertical

1080x1350

Horizontal

1080x566

Stories

750x1334

Twitter



Perfil

500x500

Portada

1500x500

En tweet

1024x512

Cards

800x418

LinkedIn



Perfil

400x400

Portada

2000x600

Enlaces

520x272

Post

520x320

Youtube



Perfil

250x250

Portada TV

2560x1440

Portada estándar

800x200

Miniatura

1280x720

HERRAMIENTAS DE DISEÑO GRÁFICO

Te invitamos a que conozcas estas herramientas que encuentras en internet y que te ayudarán a crear diseños gráficos de manera sencilla.

Diseño:	Tipografía	Color	Retoque fotográfico	Recursos:
• Canva.com • Create.vista.com • Easil.com	• Google fonts • DaFont.com • Fontstruct.com • 1001fonts.com	• Adobe Color • Colorhunt.co • Búsqueda “Paletas de colores” en Google • Kuler	• Befunky.com • Picmonkey.com	• Freepik.es • Pixabay.com • Flaticon.es

VIDEO

Conceptos de video

El video es una manera de comunicar los mensajes que es más cercana, te hace sentir identificada y genera empatía. Hace creíbles y cercanos los discursos, rompe barreras geográficas, agiliza y mejora la comprensión de mensajes difíciles.

RECOMENDACIONES

Aspectos técnicos a tener en cuenta cuando vayas a grabar un video

- **Luz:** ten una buena iluminación de los elementos importantes. Evita que la luz este detrás de ti o de lo que vas a grabar.
- **Encuadre:** fíjate que es lo que debe aparecer en pantalla de acuerdo a lo que quieres comunicar, que no esté muy lejos ni muy cerca.
- **Movimientos de cámara:** utiliza soportes para evitar movimientos molestos en el resultado final, preferiblemente pídele a alguien que grabe el video en caso que tu seas la protagonista.
- **Tiempo:** recuerda que es muy importante que los videos no duren más de lo necesario. Te recomendamos que para redes sociales tus videos sean de máximo dos minutos.

ESCALETA

La escaleta es un documento que contiene la estructura del video y te permite tener un paso a paso de lo que debes grabar.

EJEMPLO:

- 1. Presentación del personaje:** se presenta Yulimar
- 2. Presentación del contexto o situación:** cuenta que es una mujer venezolana en Colombia
- 3. Presentación del problema:** cuando llegó no encontró trabajo
- 4. Presentación de la solución:** Luz Dary una mujer colombiana le tendió la mano para que pudiera trabajar.
- 5. Mensaje de cierre:** la integración entre colombianas y venezolanas, nos hace Valientes

No hay una única estructura. Puedes jugar con la manera de contar tu historia, empezar por el final, contar la historia primero y presentar el personaje al finalizar, iniciar con un problema o iniciar con una frase gancho. Deja que tu creatividad te sorprenda.

ESCALETA

JUGUEMOS

Escribe tu escaleta. Define ¿por dónde vas a empezar? ¿cuántas escenas vas a grabar? y ¿cuál será ese gran final?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

GUIÓN

En este documento debes reunir y exponer de forma detallada los diálogos, las escenas, los participantes, dónde se realizarán las escenas y las acciones que se llevarán a cabo en tu producción audiovisual.

EJEMPLO:

Descripción: Yulimar y Luz Dary se encuentran sentadas en la sala de la casa de Luz Dary.

Luz Dary mira cámara y dice: - *“Yo desde que la vi, sentí que debía ayudarla, porque todas hemos pasado muchas luchas, por eso yo la apoyo sin importar de donde sea, todos somos una sola persona”.*

Descripción: Yulimar se acerca y abraza a Luz Dary.

Yulimar dice - *“Ella es mi familia aquí, yo le he dicho que algún día me la voy a llevar a Venezuela.”*

GUIÓN

JUGUEMOS

Escribe tu guión. Describe el lugar donde se encuentran tus personajes, ¿cómo están vestidos?, ¿qué están haciendo?, puede ser tan detallada como tú quieras. Después define los diálogos que esperas que hablen tus personajes.

GUIÓN

AUDIO

Los audios son medios más sencillos de producir a comparación de un video, es un medio que se puede consumir donde quieras y cuando quieras, mientras te permiten realizar otra actividad, esto los hace cómodos para transmitir un mensaje a una audiencia específica.

RECOMENDACIONES

Aspectos técnicos a tener en cuenta cuando vayas a grabar un audio

- **Ruido de fondo:** busca un espacio tranquilo o en horas donde el ruido no sea un problema, evitar lugares vacíos ya que esto generará eco en la grabación.
- **Dispositivos:** de ser posible utiliza micrófonos que permitan una buena calidad de sonido.
- **Niveles:** cuida que el audio no esté demasiado alto o bajo.

GUIÓN TÉCNICO DE AUDIO

Este documento te permite estructurar un mensaje de audio. Tener claros los textos y acciones que deben ser grabados por las y los locutores. Además muestra el orden en el que se cuenta la historia para lograr la narración que se busca.

Contiene:

- El texto que se debe grabar.
- La o las personas que deben grabar el audio.
- El tiempo en que lo deben hacer.
- Y si es necesario, los efectos de sonido que se desean poner en la grabación.

GUIÓN TÉCNICO DE AUDIO

EJEMPLO:

#	Efecto	Voz	Encargado	Tiempo
1	Música de fondo			3 seg
2		Yo salí de Venezuela con lo que me cupo en la maleta	Karin Escobar	2 seg
3	Música de fondo			2seg
4	Sonido de pasos sobre maleza	Pero vi una luz cuando llegué a Colombia		3 seg
5	Música de fondo / sonido de personas hablando			2 seg
6	Música de fondo	Pero vi una luz cuando llegué a Colombia		4 seg

GUIÓN TÉCNICO DE AUDIO

Escribe en este formato de guión tus ideas para tu producción de audio.

#	Efecto	Voz	Encargado	Tiempo

HERRAMIENTAS AUDIO Y VIDEO

Te invitamos a que conozcas estas herramientas que encuentras en internet y que te ayudarán a crear contenidos audiovisuales de una forma sencilla.

Edición de Video

- **DaVinci Resolve** (Software)
- **CapCut** (App)
- **Invideo.io** (Software)
- **Filmora** (Software)
- **InShot** (App)

Grabación de audio

- **Audacity** (Software)
- **Audiolab** (App)
- **Super sound** (App)
- **Parrot** (App)

Recursos:

- **mixkit.co** (Web)



LABORATORIO DE EJECUCIÓN

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

Con el calendario de ejecución haces el plan para publicar los mensajes. Debes pensar los momentos en los que vas a impactar a tu audiencia.

- **Lanzamiento:** es el primer mensaje, debe ser muy impactante para que rápidamente las personas conozcan tu estrategia de comunicación y se conecten a ella.
- **Sostenimiento:** estos son los mensajes que te ayudan a impulsar la acción que quieres lograr.
- **Cierre:** depende del objetivo de tu estrategia puede ser una acción donde se recojan los aprendizajes de tu estrategia de comunicación y se planteen una serie de recomendaciones. También puede ser un documento de incidencia que se entregue a las instituciones, o puede ser el resultado de una donación o una temporada promocional para un producto o servicio.

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

EJEMPLO: lanzamiento



¡Nuestras Rutas de Atención siempre están disponibles para ti!

Valientes

Historias de mujeres refugiadas y migrantes

Si eres una **Valiente colombiana o venezolana**, conócelas y compártelas.

somos panas colombia.com

UNA CAMPAÑA DE: **UNHCR ACNUR** La Agencia de la ONU para los Refugiados

ONU MUJERES



25 NOV

¡Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer!

Todas las mujeres queremos vivir sin violencia

¡Un día para seguir luchando por los derechos de las mujeres refugiadas y migrantes!

Mujer

en somos panas colombia ¡también estamos contigo!

Ingresa a:
somospanascolombia.com/valientes
y encuentra más información

somos panas colombia.com

UNA CAMPAÑA DE: **UNHCR ACNUR** La Agencia de la ONU para los Refugiados

ONU MUJERES



CALENDARIO DE EJECUCIÓN

EJEMPLO: sostenimiento



CALENDARIO DE EJECUCIÓN

EJEMPLO: cierre



Valientes

Historias de mujeres refugiadas y migrantes

Ruta en Arauca atención a mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia sexual

somos **panas** colombia.com

UNA CAMPAÑA DE **UNHCR ACNUR**
La Agencia de la ONU para los Refugiados

1

Todo acto de violencia sexual es considerado una urgencia médica, independientemente del tiempo desde que ocurrió. Dirígete inmediatamente a:

Hospital San Vicente de Arauca
Sala de Primera Acogida
Dirección: Carrera 16 # 14-26
Teléfonos: 8852024 - 3167671670 - 3177206430
Horario de atención: Las 24 horas

Los servicios en salud son los siguientes:

- Atención de urgencias en salud mental y física.
- Diagnóstico clínico integral.
- Medicamentos y procedimientos para evitar infecciones de transmisión sexual, incluyendo VIH.
- Anticoncepción de emergencia (antes de 72 horas después del hecho).
- Asesoría frente al derecho de Interrupción Voluntaria del Embarazo.
- Orientación a la familia.
- Revisión a autoridades competentes para protección y justicia.

2

Para procesos de Justicia y Garantías de Protección puedes acercarte a:

Comisaría de Familia
Dirección: Carrera 24 entre calles 18-19
Edificio Alcaldía Municipal de Arauca
Teléfono: 8855214
Horarios: Lunes a viernes
8:00 a.m. a 12:00 m. - 2:00 p.m. a 6:00 p.m.

Fiscalía General de la Nación
Unidad de Reacción Inmediata URI
Dirección: Calle 19 # 20-41 Barrio Centro
Horario: Las 24 horas

Centro zonal ICBF Arauca
Dirección: Calle 21 # 1-24 Barrio Fundadores
Teléfono: 8852075
Horario: Lunes a viernes
8:00 a.m. - 5:00 p.m. Jornada continua.

3

Si requieres atención y no recibes orientación, acude a:

Defensoría del Pueblo - Regional Arauca
Dirección: Calle 23 # 17-30
Teléfonos: 885 6730 - 885 1177 - 3224320022
Horarios: Lunes a Viernes
8:00 a.m. a 12 a.m - 2:00 p.m. a 6:00 p.m.

Personería municipal de Arauca
Dirección: Edificio Cam torre c piso
Teléfono: 8855804
Horarios: Lunes a Viernes
8:00 a.m. a 11:45 a.m - 2:00 p.m. a 5:45 p.m.

Casa Municipal de la Mujer Secretaría de Inclusión Social
Dirección: Calle 20-40
Teléfono: 8857621
Horarios: Lunes a Viernes
8:00 a.m. a 12:00 m - 2:00 p.m. a 6:00 p.m.





TEN EN CUENTA LO SIGUIENTE:

Puedes solicitar en la Alcaldía la aplicación de la encuesta SISBÉN en:
Dirección: Carrera 24 entre 18 y 19, torre B Antiguo edificio de los Fondos, segundo piso
Teléfono: 8852709
Horarios de atención: Lunes a viernes
8:00 a.m. a 12:00 m - 2:00 p.m. a 6:00 p.m.

Conforme al puntaje y cuando te entreguen el comprobante de solicitud de la encuesta SISBÉN puedes afiliarte al Sistema General de Seguridad Social (SGSS).

Con lo anterior, puedes tener acceso a todos los servicios de salud del Estado.

• Si no tienes PEP o salvoconducto puedes escoger una de las siguientes opciones:
Puedes acercarte a la Defensoría del Pueblo o a la Personería Municipal, exponer tu caso y recibir orientación.
Hacer una solicitud de refugio ante la Candelaria colombiana.

Luego, podrás solicitar la aplicación de la encuesta del SISBÉN.

No olvides que para prevenir el COVID 19 - todas y todos nos cuidamos:



Lava las manos de manera constante



Mantén siempre el distanciamiento físico y usa el tapabocas en lugares públicos y medios de transporte



Si requieres información y orientación sobre COVID - 19 comunícate con la con línea única nacional 01800955590

somos **panas** colombia.com

UNHCR ACNUR
La Agencia de la ONU para los Refugiados

ONU MUJERES

PLAN
Por la vida colombiana

www.somospascolombia.com/valientes

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

Escribe aquí las ideas que más te gusten para dar a conocer tus mensajes, de acuerdo a los canales y los momentos de tu estrategia.

	LANZAMIENTO	SOSTENIMIENTO	CIERRE
	De:_____ hasta _____	De:_____ hasta _____	De:_____ hasta _____
CANAL #1	ACCION #1	ACCION #2	ACCION #3
CANAL #2	ACCION #1	ACCION #2	ACCION #3
CANAL #3	ACCION #1	ACCION #2	ACCION #3
CANAL #4	ACCION #1	ACCION #2	ACCION #3
CANAL #5	ACCION #1	ACCION #2	ACCION #3

RECURSOS Y NECESIDADES PARA IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA

Una vez tienes definidas las acciones y el calendario de ejecución, es necesario que proyectes los recursos que necesitas para implementar la campaña

Acciones o productos de comunicación	Responsable	Valor	Cantidad	Total	Fecha

INDICADORES DE RESULTADOS

Es importante que puedas medir los resultados de las acciones de comunicación, para poder hacer mejoras a tu estrategia. Para eso debes definir un objetivo para cada accion. Ese objetivo debe ser alcanzable en un tiempo específico y medible.

Accion	Objetivo planteado	resultado
Mural en espacio comunitario	En el mes de agosto, vamos a realizar el mural de Valientes. Para esto contaremos con la participación de al menos 10 niñas y niños de la comunidad	Se logró la participación de más de 20 niñas y niños.

RECUERDA

Ten presente estos puntos cuando quieras comunicarte y llevar tus ideas con mayor convicción y claridad.



1. Define cuál es el **problema** que deseas resolver desde la comunicación, **esto te permitirá tener un objetivo claro de comunicación.**
2. No abandones tu **objetivo de comunicación**, recuérdalo constantemente para poder alcanzarlo.
3. Define claramente **con quién** quieres comunicarte; así sabrás **por dónde** comunicarte y **cómo** debe ser el mensaje.
4. Para escribir tus mensajes, ten claro lo que esperas que las personas **conozcan, sientan y hagan.**
5. **Juega** con las palabras, los colores, las imágenes, las herramientas. **Diviértete** al crear tus mensajes sin importar que tengas lo que decir sea algo muy serio, verás como logras mejores resultados

¡Ánimo mujer valiente! ☺

¡Felicidades *Valiente!*

Un fuerte aplauso para tí, por tu esfuerzo, tus ganas, tus aprendizajes y enseñanzas, pero sobre todo por tú valentía.

Que tus palabras nunca encuentren fronteras.

#Valientes



Valientes

Historias de **Integración entre mujeres** colombianas y venezolanas

somos
panas
colombiana.com



CON EL APOYO DE:



Financiamiento
proporcionado por
el Gobierno de los
Estados Unidos

Esta bitácora/caja de herramientas fue realizada gracias al apoyo de la Oficina de Población, Refugiados y Migración del Departamento de Estado del Gobierno de los Estados Unidos (PRM).
Los contenidos no reflejan necesariamente las opiniones de PRM ni del Gobierno de los Estados Unidos

1Publicidad - Escrito por Nicolás Altamar. Diseño por Angie Barrera – Juan Monroy