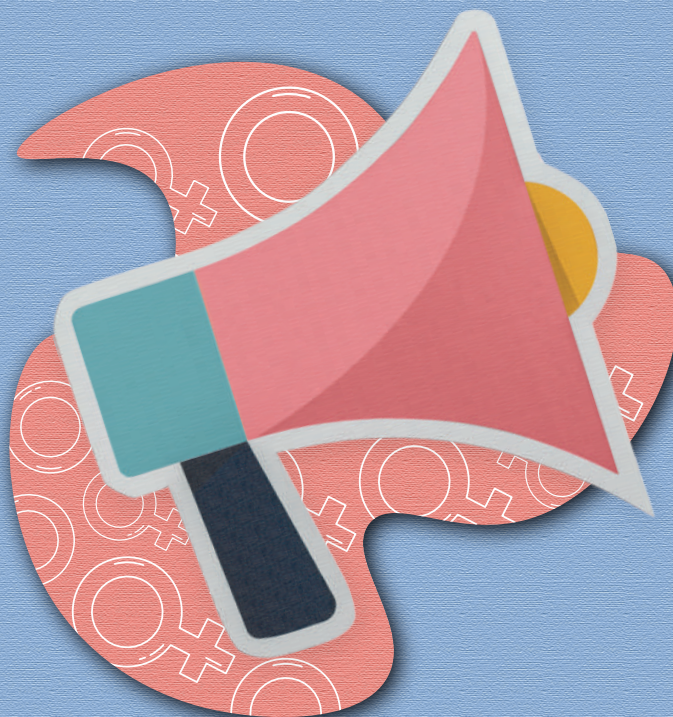




Fortalezcamos nuestras habilidades

:: de comunicación en ::
derechos sexuales
y
derechos reproductivos

Módulo 2

La campaña y su posicionamiento



**CATÓLICAS
POR EL DERECHO
A DECIDIR
COLOMBIA**



Introducción

Esta publicación hace parte de un kit de comunicaciones de la organización **Católicas por el Derecho a Decidir - Colombia**, que está compuesto por 3 módulos. En el primer módulo encontrarás las estrategias para ejercer una vocería efectiva y el posicionamiento en medios de comunicación; en el segundo módulo hallarás propuestas que te posibilitarán hacer una campaña de comunicaciones y posicionarla en redes sociales, y en el tercer módulo todo lo relacionado con los argumentos desde una perspectiva sociocultural para la defensa y promoción de los Derechos Sexuales y los Derechos Reproductivos.

Estas herramientas tienen como objetivo fortalecer conocimientos y capacidades en las personas que llevan adelante las comunicaciones de tu organización, para que puedan mejorar sus estrategias de posicionamiento en sus comunidades y lugares de trabajo, así como contribuir a la incidencia local y nacional en Derechos Sexuales y los Derechos Reproductivos. Aunque en Colombia hay un marco jurídico progresista y referente en la región, aun hay un camino por recorrer en la transformación de imaginarios culturales. Por eso, con este kit de comunicación se busca además, potenciar los esfuerzos que ya realizan desde tu organización o colectiva.

Los elementos que vas a encontrar en este kit solo son un punto de partida para estimular el trabajo en comunicación e incentivar las buenas prácticas que ya se llevan a cabo en tu organización, así como fortalecer las habilidades existentes, para incidir de acuerdo al contexto, las circunstancias y la coyuntura en tus espacios de acción colectiva. Aún queda mucho camino por recorrer en la defensa de los Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos, y ante la arremetida de los grupos fundamentalistas, fortalecer nuestras habilidades de comunicación abre caminos para que la garantía de nuestros derechos sea una realidad en cada uno de las regiones de nuestro país.





Objetivo General

Fortalecer las habilidades de comunicación en torno a los Derechos Sexuales y Reproductivos de organizaciones, colectivos y juntanzas de diferentes grupos poblacionales de mujeres aliadas a Católicas por el Derecho a Decidir-Colombia.

Objetivos Específicos

- Brindar herramientas de comunicación para la incidencia política y el impacto favorable de la opinión pública con respecto a los Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos.
- Fortalecer vocerías regionales en defensa y promoción de los Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos para que influyan en medios de comunicación, instituciones y sociedad civil.
- Aportar elementos para definir mensajes y argumentos que contribuyan al posicionamiento de la identidad y el valor diferencial de las organizaciones que defienden los Derechos Sexuales y Reproductivos en las regiones.

∴ **Primera parte** ∴

Crea una campana en 6 pasos!



1

Establecer los objetivos comunicativos

Lo primero que debes hacer a la hora de iniciar la creación de tu campaña es definir los objetivos. Esto trazará la ruta que debes seguir para alcanzarlos. Para hacerlo, pregúntate:

**¿Qué quieres lograr con la
campaña?**

**¿Qué mensaje quieres
transmitir?**

**¿A qué audiencia quieres
llegar?**

**¿Cuál es el llamado
a la acción?**

Una vez tengas definidos los objetivos comunicativos de tu campaña, puedes pasar al segundo paso.

2 Definir el concepto

El concepto es un mensaje que comunica y posiciona las cualidades y características de tu campaña, mediante una frase breve pero poderosa, de fácil recordación para la audiencia. Por ejemplo:

En mi Voz Confío. Aquí nos inspiramos en este concepto porque desde CDD teníamos el reto de fortalecer en las mujeres la confianza en sí mismas y su capacidad para decidir. Este concepto transmite el mensaje que queremos posicionar y resume el objetivo de la campaña. Además de recurrir a la resignificación del referente religioso, que es una piedra angular en la transformación de imaginarios y patrones culturales.



¿Por qué es importante crear un concepto?

La creación del concepto es un paso imprescindible en la creación de tu campaña porque es el elemento fundamental de su identidad. El concepto aparece en todas las acciones de comunicación y es algo que se graba en la mente de la audiencia o comunidad.

Características de un buen concepto:

- Es conciso y directo.
- Es fácil de memorizar.
- Informa sobre un beneficio.
- Brinda una sensación positiva o de bienestar.
- Es original.
- Perdura en el tiempo.
- Genera confianza.

¿Cómo crear un concepto de campaña?

1. Convoca a tu equipo o grupo a una reunión creativa y hagan una lluvia de ideas. Para ello, pueden hacerse estas preguntas:

¿Qué mensaje les gustaría que transmitiera el concepto de la campaña?

¿Cómo les gustaría que fuera percibido por su público objetivo?

¿Cuándo el público objetivo lea el concepto qué debería generarle?

2. Realiza un juego en el que cada integrante del equipo presente la campaña o el proyecto en un minuto.

3. Prioriza aquellas palabras e ideas que más se repitieron y con las que más se conecta tu equipo con la campaña. Con estas palabras comienza a construir las posibles opciones de tu concepto hasta llegar al concepto que transmita el mensaje que desean.



3

Generar una **identidad gráfica atractiva**

Cuando ya hemos creado el concepto, damos el siguiente paso: **crear una imagen gráfica atractiva y coherente** con el mensaje y con el estilo de la organización.

La identidad gráfica se plasma en un documento que establece las pautas gráficas sobre las que se asienta la campaña. Todo entra por los ojos y la identidad gráfica es la carta de presentación de tu iniciativa. Al brindar diferenciación, valor, autenticidad y reconocimiento, ayuda a garantizar que no pase desapercibida para su audiencia.

Elementos de la identidad gráfica

Para generar una identidad gráfica atractiva debes tener en cuenta estos factores:

- **El logotipo:** no todas las campañas requieren un logotipo, pero si decides hacer uno, recuerda que es una representación gráfica de la campaña y, por eso, debe reflejar la personalidad de la una y de la otra. Normalmente se hace un manual de uso del logo en el que se incluyen varias versiones de este: a color si el original lo es, en blanco y negro, con fondo y sin fondo, etc. El logo nunca debe cambiarse o afectarse más allá de lo que está estipulado en el manual.
- **El lema o eslogan:** es una frase o palabra que complementa la campaña.
- **La tipografía:** escoge un tipo y un tamaño de letra acorde con el mensaje que quieres transmitir. Las tipografías que elijas pueden hacer que tu campaña se vea elegante, seria, informal, rústica, tranquila, alegre, etc. Prueba todas las fuentes necesarias hasta que encuentres la indicada para tu campaña.
- **La paleta de color:** al igual que con el tipo de letra, es importante que elijas de forma consciente la gama de colores (o paleta) que vas a utilizar en la campaña. Los colores comunican diferentes cosas y se asocian a distintas emociones. Pueden ser colores cálidos, colores fríos, colores naturales, colores que, por ejemplo, se asocien al feminismo o los de la bandera transgénero. Lo importante es que escojas los colores de forma consiente y no por azar, y que sepas qué es lo que quieres comunicar con tu escogencia.

UN EJEMPLO

Para la campaña **En Mi Voz Confío**, creamos una línea gráfica y una identidad propia que se visibiliza en cada una de las acciones y piezas que hacen parte de la campaña, la cual estuvo dividida en dos etapas.

* Confesionario presencial *



○
*
☆

* Poderes En Mi Voz Confío *

EL DERECHO A DECIDIR te da el PODER para actuar acorde a tus convicciones, tus deseos y tu sentir. Tienes autoridad moral y autonomía para decidir sobre todos los aspectos de tu vida, sin ningún tipo de presión o culpa. Tienes la capacidad para evaluar tus circunstancias y decidir qué es lo mejor para ti.

Decidir si quieres ser madre o no serlo es tu derecho; la maternidad es una opción no una obligación. **En tu vida, en tu cuerpo, en tu mente decides tú.**

¿Sabías que, hasta María fue consultada para ser Madre?
Lucas 1:26 -38

#ElPoderparaDecidir es tuyo!

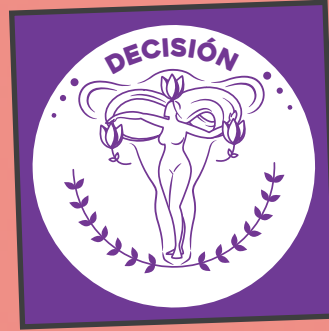
Ante cualquier dilema puedes ejercer tu libertad de conciencia. Tienes derecho a decidir. Tu cuerpo, tu vida, tu decisión.

Despega la frase adhesiva al refrigerio y ubícala en un lugar que puedas ver para que recuerdes que, **#ElPoderParaDecidir** habita en tu interior.

católicos por el derecho a Decidir - Colombia

CDD Colombia

www.cddcolombia.org



#ELPODERPARADECIDIR

IES MÍO!

Tengo derecho a **DECIDIR**

SI QUIERO SER **MADRE** O NO

ANTE CUALQUIER **DILEMA MORAL**, PUEDO DECIDIR CON **libertad,**

SIN CULPA. MIEDO. REMORDIMIENTO

PORQUE

www.cddcolombia.org

cdd.colombia



Oración de la desculpabilización

Yo que soy una mujer querida y bendecida, amparada en la libertad que tengo para tomar mis propias decisiones, ruego para que la culpa no siga interfiriendo en mi conciencia y pueda sentirme una mujer más autónoma y segura, porque **#EnMiVozConfío**.

Soy una mujer que defiende los derechos, creo en la justicia y decido sobre mi cuerpo y mi sexualidad, me libero de culpas, porque **#EnMiVozConfío**.

Hoy, mañana y siempre reafirmo que la culpa no hará parte de las decisiones que tome. Mis decisiones son informadas, responsables, libres y moralmente válidas.

Hoy me libero de las culpas y **#EnMiVozConfío**.

Por mi vida, mis convicciones, mi autonomía y mis decisiones, **#EnMiVozConfío...Amén.**

Campañas

En Mi Voz Confío

Confesionario

En mi VOZ CONFÍO es una campaña promovida por Católicos por el Derecho a Decidir Colombia, que tiene como propósito contribuir en la transformación de conciencia a través de acciones de sensibilización, acompañamiento y apoyo técnico en internet sobre el tema de la vida.

En la primera fase se entregaron los confesionarios en diferentes ciudades, entregando el segundo de esta etapa a los confesionarios de la segunda fase, entregando el tercero y el cuarto de esta etapa a los confesionarios de la tercera fase.

En la primera fase se entregaron los confesionarios en diferentes ciudades, entregando el segundo de esta etapa a los confesionarios de la segunda fase, entregando el tercero y el cuarto de esta etapa a los confesionarios de la tercera fase.

Confesionario digital

Entonces creamos la versión de un confesionario digital para que todos los usuarios del confesionario de forma gratuita puedan participar de esta experiencia.

Algunos ejemplos de cómo se puede usar el confesionario digital:

Muchas mujeres nos hemos visto reflejadas en diferentes situaciones que ponen a prueba nuestra fe, nuestra moral y nuestra conciencia. En este confesionario digital encontrarás diferentes situaciones que reflejan tus dudas y tus sentimientos. Elige la que más se acerque a tu situación y podrás encontrar la respuesta que necesitas.

¿Cómo funciona?

Para que sepas el resultado de tu caso, responde varias preguntas relacionadas con tu caso, tu vida, tu fe, tu moral, tu conciencia, etc.

¿Qué necesitas para usarlo?

Un computador o celular con internet.

¿Dónde se puede usar?

En cualquier lugar con internet.

¿Qué beneficios tiene?

Es una herramienta que te ayuda a tomar decisiones más conscientes y responsables.

¿Qué resultados se esperan?

Que las mujeres se sientan más seguras y libres para tomar sus propias decisiones.

¿Qué impacto se espera?

Que las mujeres se sientan más seguras y libres para tomar sus propias decisiones.





4



Elaborar un mensaje efectivo

Un mensaje efectivo nos da la certeza de que llegaremos al público objetivo al que queremos llegar.

- **Un mensaje efectivo aborda:**

La problemática o la necesidad que la organización o campaña quiere solucionar.

- **La solución** que se propone desde la campaña, cómo vamos a aportar a que se solucione la problemática.

- **El llamado a la acción** que puede ser a las autoridades, las mujeres, la sociedad en general.

Un ejemplo:

Con la campaña **En Mi Voz Confío** queríamos contribuir a que las mujeres dejaran de sentir culpa por tomar decisiones sobre su vida, ya que históricamente han sido juzgadas y cuestionadas sin que se respete su derecho a decidir. El llamado a la acción a las mujeres era a eliminar la culpa y afirmarse en la autonomía y la confianza para reconocer que sus decisiones son libres, responsables y moralmente válidas.

Qué tener en cuenta al momento de crear mensajes efectivos

- **El argumento**

Es importante que tengas ideas fuerza y que tengas claro lo que quieres y no quieres transmitir.

- **El tono/la personalidad**

Crea un estilo y sello propios que te identifiquen al momento de crear tus mensajes. Aquí es muy importante que recuerdes todo el tema de la identidad gráfica y lo que aporta a una campaña.

- **La actualidad**

Es importante que las personas involucradas en el proceso se mantengan actualizadas sobre lo que sucede en torno a los temas que se manejan en la campaña, ya que si se vincula un mensaje a una coyuntura, tendrá más efectividad.





5



Definir la audiencia y los canales de comunicación

Es muy importante definir nuestra audiencia, es decir, tener claro a quién o a quiénes nos vamos a dirigir con la campaña o estrategia. Para esto, te invitamos a definir tu buyer persona, es decir, el cliente o usuario/a ideal de tu campaña.

Definir la buyer persona implica establecer el perfil general de la persona que utilizará tus servicios. Para construir este buyer persona puedes utilizar los datos reales que conoces de tu audiencia, es decir, qué características tiene, qué gustos, qué lenguaje les llega, etc.

Cómo identificar nuestra buyer persona

La buyer persona se identifica a partir de la investigación. Para ello necesitarás conocer:

- Los datos demográficos de las personas a las que te vas a dirigir, por ejemplo, si son jóvenes o mayores, qué nivel educativo tienen, si son población rural o urbana, entre otras características.
- Qué metas y retos tienen. Por ejemplo, la meta de nuestra buyer persona joven puede ser obtener herramientas para exigir la garantía de sus Derechos Sexuales y Reproductivos.

- Qué podemos hacer para ayudar a nuestra audiencia a conseguir sus metas y retos. En este caso, podría ser empoderar a las mujeres jóvenes en torno a los Derechos Humanos mediante un podcast.
- Cuáles objeciones y frases comunes tienen. Ejemplos de frases negativas u objeciones podrían ser: "Es que en una región tan machista como esta es muy difícil que nos reconozcan nuestros derechos". Una frase común podría ser: "Sólo con educación es posible que reconozcan nuestros derechos".
- Cómo la voy a persuadir. Aquí se trata de encontrar la manera de convencer, con argumentos de fondo y de forma, a nuestra buyer persona para adquirir lo que le estamos ofreciendo. En el ejemplo que estamos usando, se trataría de encontrar los mejores argumentos y los mejores canales para comunicarse con jóvenes y persuadirles de que sí pueden exigir sus derechos.

Ventajas de identificar la buyer persona

Cuando ya tenemos claro quién o quiénes son nuestra buyer persona, obtenemos estos beneficios:

- Podemos escoger de manera clara el lenguaje que vamos a utilizar al momento de dirigirnos a nuestra audiencia.
- Podemos crear contenido que llegue a sus corazones, es decir, que toque sus emociones y no sólo su parte racional.
- Ahorramos tiempo y dinero.
- Tenemos la oportunidad de propiciar conversaciones mucho más cualificadas.
- Podemos hacer evaluaciones mucho más informadas y consistentes sobre la adhesión de nuestros mensajes e incluso el éxito de nuestra campaña



Ejemplo de buyer persona



CASO Nº 2

ANDREA

IDENTIFICADORES Personales

PERSONALIDAD

Amable, extrovertida, curiosa y a finales temas LGBTI.

Es creyente, pero no católica. Influenciable, pero con criterio.

COMUNICACIÓN

RASGOS DE PERSONALIDAD

- ⚠ No le gustan mucho las groserías.
- ⚠ Es sociable, tranquila, no le gusta pelear.

REDES SOCIALES • USADAS

📱 • 📘 • 🗨️

METAS Principales

- Mantener su trabajo
- Terminar su especialización
- Viajar
- Tener una relación de pareja

13/25

FONDO Aspectos generales



EDAD

30 años

ACTIVIDAD

Enfermera

ESTADO CIVIL

Soltera

HIJOS

No tiene

DEMOGRÁFICOS Y Sociales

¿DÓNDE VIVE?

Bogotá

SUELDO

Tiene un salario de \$1500.000 COP mensuales.

RETOS Problemáticas

Pagar el semestre

Comprar apartamento

Sentirse linda

Su imagen es importante

Ayudar a la familia

Divertirse y viajar

¿QUÉ PODEMOS HACER?

Darle seguridad

Mostrarle que se puede si se puede ser o hacer lo que uno quiera

Divertirla a través de la enseñanza

"QUOTES" Frases comunes

Frases clave para definir sus metas, retos y demás.



“Qué felicidad conocerla”

“Yo quiero que mi sobrino sea feliz”

“Si Dios quiere”

OBJECIONES COMUNES

¿Por qué NO accedería a nuestro servicio?

NO TENGO PLATA

EL PASTOR ME DIJO QUE NO

PORQUE EL DESPLAZAMIENTO ES MUY COMPLICADO

MENSAJES CLAVE

¿Cómo describirías LA SOLUCIÓN que la organización da a tu público?

Te vas a entretener y divertir.

Vas a aprender

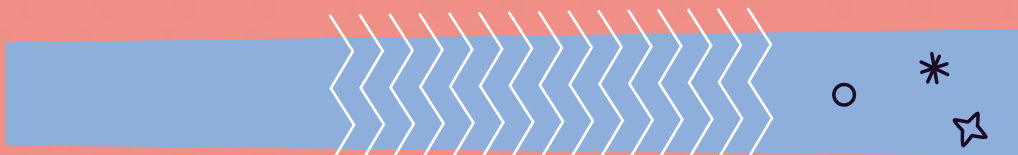
Cumplirás el sueño de conocerme.

Los canales de comunicación

Cuando ya tenemos definida nuestra audiencia y conocemos nuestra buyer persona, ahora podemos definir los canales de comunicación por los que vamos a posicionar y visibilizar nuestra campaña. Para ello, se pueden utilizar los canales propios de la organización o del proyecto como la página web, las redes sociales, el correo electrónico. También se pueden utilizar canales de comunicación externos como los medios digitales, los periódicos e impresos, la televisión y la radio, o conferencias, charlas, talleres, intervenciones artísticas u otro tipo de actividades presenciales o virtuales. El canal que escogemos depende de las características de nuestra buyer persona, porque se trata de llegar por los canales que realmente usa nuestra audiencia y llegar además en el lenguaje adecuado.

Ejemplo:

Teniendo en cuenta las características de la buyer persona, se definió presentar la campaña **En Mi Voz Confío** a través de las redes sociales y la página web de la organización. Además, se realizaron **actividades presenciales** con componentes pedagógicos que permitieron llegar a más personas e involucrar al público objetivo.



6

¡Listas para crear nuestra campaña y definir nuestras acciones comunicativas!



Crea tu campaña o estrategia escribiendo todo la información que presentamos en el módulo: objetivos, concepto, descripción de la identidad gráfica, descripción del público objetivo (audiencia o buyer persona) y describe entre una y tres acciones comunicativas que quieras realizar. Explora esas ideas que tienes a profundidad y ímanos a la obra!



.. Segunda parte ..

Posicionar nuestra campaña en redes sociales

1

Crear un contenido que captive

Para crear un contenido efectivo para redes sociales, es necesario entender a la audiencia, el contexto y los canales de comunicación que se van a utilizar.

Para que nuestro contenido captive y sea notable debe girar alrededor de cuatro ejes: educar, entretener, inspirar, informar.

Educar. Es clave tener presente el componente pedagógico de la campaña o estrategia. En la mayoría de los casos no solo transmitimos información sino que también estamos formando a las personas.

Entretener. Es necesario captar la atención de nuestro público objetivo para que siga interesado por los temas de la campaña. Uno aprende más fácil

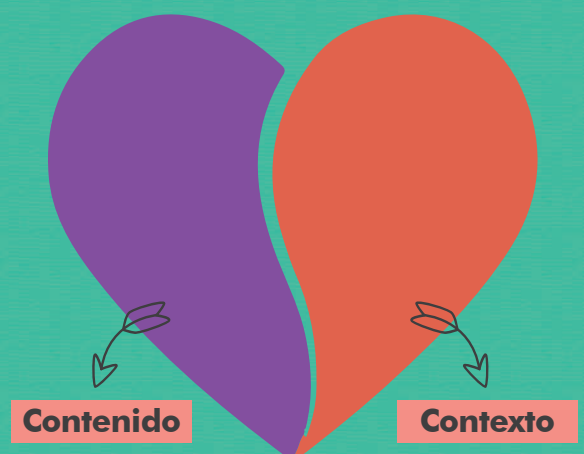
si está entretenido y, por ello, existe ese campo de la comunicación educativa que recibe el nombre de edu-entretenimiento, es decir, contenidos que entretienen a la vez que educan.

Inspirar. Es muy importante conectar emocionalmente con nuestro público y no sólo con su parte racional.

Informar. En muchos casos estamos dando información y esta debe ser relevante y de calidad.

Algunos tips y consejos para crear buenos contenidos para redes sociales

- Elabora contenidos que tengan en cuenta la buyer persona.
- Nuestras buyer personas están igual de ocupadas que nosotros y nosotras. Por eso, debemos crear contenido que se pueda leer o ver fácilmente y que sea breve.
- Enfócate primero en el contenido (el mensaje o lo que quieres decir) y luego en el diseño y el formato. Prioriza la calidad del contenido antes que el diseño.



2

Ubicar el contenido en las fases de la comunicación

Existen cuatro fases de la comunicación que nos ayudan a generar mejor contenido y a cumplir con los objetivos propuestos.

Fase 1 Visibilización

En esta fase se trata de dar a conocer tu campaña en los canales de comunicación elegidos, mantener al tanto a tu público y lograr que más personas se sigan uniendo. La acción de visibilizar se sostiene a lo largo de toda la campaña.

Fase 2 Apropiación

En esta segunda fase identificamos de qué forma o con qué acciones involucramos a nuestro público objetivo para que se apropien de nuestra campaña. Por ejemplo, lo podemos hacer a través de concursos, obsequiando productos con nuestro logo, promoviendo la participación en intervenciones artísticas, etc.

Fase 3 Posicionamiento y fidelización

Aquí se realizan acciones para convencer a nuestro público objetivo y fidelizarlo para que pueda ser un portavoz de nuestra campaña.

Fase 4 Mide tu campaña

Por último, no olvides medir el éxito de tus acciones y usar los resultados para mejorarlas. Establece a cuántas personas les gustó tu publicación, cuántas hicieron comentarios, cuántas la guardaron o compartieron, que tipo de mensajes tuvieron más interacciones, entre otras cosas. Es importante evaluar para poder tomar decisiones más acertadas en tu próxima campaña o potenciar los mensajes que ya están bien.



3

Características de las redes sociales

Hoy en día las redes sociales desempeñan un papel muy importante a la hora de posicionar una campaña, además de darnos la oportunidad de llegar a un mayor número de personas y tener un canal directo de comunicación.

Es fundamental tener en cuenta que cada red tiene sus propias características y cada una funciona de distintas maneras:

Facebook: aquí podemos crear comunidad, hacer branding, hacer transmisiones en vivo, redirigir a los usuarios y usuarias a nuestra web, entre otras acciones. Los mejores tipos de contenidos para esta red son: imágenes, video, infografías.

Instagram: funciona para hacer branding, redirigir a la web, interactuar con usuarios y usuarias, buscar tendencias. En esta red prima el contenido emocional e inspirador.

Twitter: al igual que en las anteriores, en twitter también podemos hacer branding, interactuar con los suscriptores y tener un repositorio de fotos. Los contenidos para esta red son sencillos y cortos por la limitación de la plataforma en número de caracteres.



4

Formatos y nuevas tendencias en redes sociales

Formato de video corto (Reels/ tik toks)

Este formato de Instagram funciona en modo vertical. Generalmente se usa para explicar o visibilizar un tema que requiera de profundización y tiempo. Como se graba previamente, puedes editarlo como desees. También te permite conversar con tendencias actuales y aligera la carga del contenido haciéndolo más accesible.

Podcast

Actualmente los podcast son un formato en tendencia al que le puedes sacar provecho. Son grabaciones en audio que se transmiten online y al que el público puede acceder en cualquier momento. Aquí puedes usar un lenguaje cercano y sencillo y también puedes tener invitados e invitadas para profundizar en algún tema específico. Recuerda registrar un buen sonido, sin ruidos externos.

En los podcast, la audiencia premia la personalidad de las personas que conducen el programa y de su habilidad no solo de explicar el tema, sino de poder añadirle características especiales. El podcast es un producto que exige que tenga una personalidad particular, para que genere adherencia en su audiencia.

Infografías

Las infografías tienen una gran característica y es que permiten combinar ilustraciones con texto, por lo que la información se hace visualmente más atractiva y amena. Con este formato puedes destacar datos y cifras relevantes sobre un tema determinado apoyado en ilustraciones que refuercen el mensaje que desees transmitir.



Formatos y nuevas tendencias en redes sociales

Stories en Facebook e Instagram

Las historias son un formato rápido que puedes usar para visibilizar información corta. Son una excelente herramienta para interactuar con tu comunidad a través de la cajita de preguntas, dudas o comentarios. Además, puedes personalizar tus historias con stickers y los distintos elementos que ofrece la plataforma.

Carrusel de piezas

Los carruseles son uno de los formatos más usados. En este formato puedes combinar texto, videos e ilustración y explicar temas con la información dividida en dos o diez piezas. Son uno de los formatos que generan más cercanía e interacción entre la audiencia.



GLOSARIO

Aquí incluimos algunos términos comunes en el campo de la comunicación y que hemos utilizado en estos módulos:

Agenda pública: es el menú de temas que se discuten en un momento dado por la sociedad. Por ejemplo, en tiempo de elecciones en la agenda pública se discuten temas que tienen que ver con los programas de los y las candidatas.

Branding: son las acciones que se llevan a cabo para posicionar una marca.

Campaña: se refiere a una serie de acciones coordinadas que se llevan a cabo para posicionar un mensaje. Una campaña tiene un momento de inicio y un momento de finalización, usualmente corto en el tiempo.

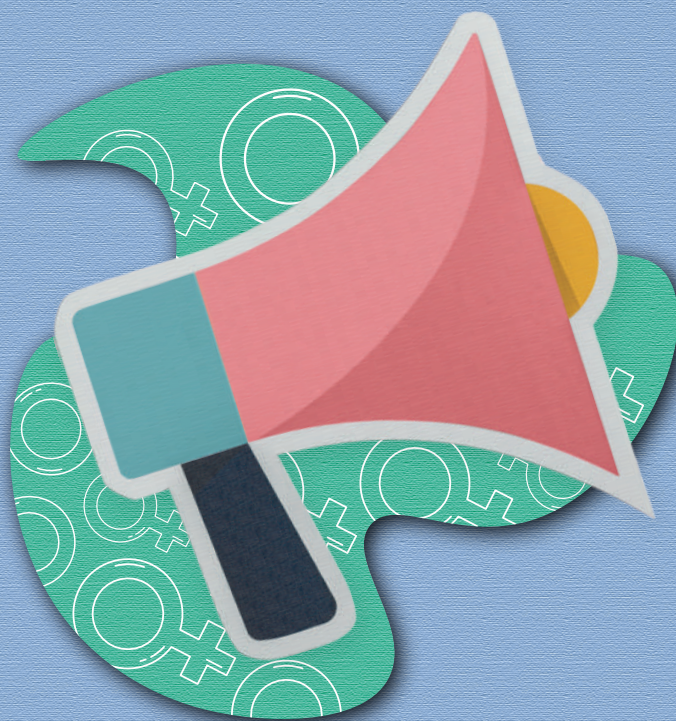
Coyuntura: son las circunstancias que se presentan en un momento entorno a una situación. Por ejemplo, el tiempo cercano a las elecciones es un buen momento para hablar de los derechos de las mujeres, de tal forma que los y las candidatas lo incluyan en sus programas.

Estrategia: conjunto de acciones que se llevan a cabo para obtener un resultado. En el marco de una estrategia de comunicación se pueden llevar a cabo varias campañas pero también otro tipo de acciones de más largo aliento.

Formato: es el conjunto de características de forma de un material de comunicación. Por ejemplo, un libro puede tener un formato digital o impreso, un programa de televisión puede tener un formato corto o largo, etc.

Idea fuerza: es la idea central o principal que se quiere destacar en una acción de comunicación.

Imaginario: se refiere a la forma en que las personas representan el mundo en su mente. Por ejemplo, la gente puede tener en su imaginario que en Colombia todos y todas somos buenos bailarines y bailarinas.



**CATÓLICAS
POR EL DERECHO
A DECIDIR
COLOMBIA**



@cdd.colombia



@CDDColombia

@CDD_Colombia

www.cddcolombia.org