

# Comunicación visual y protección, genero e inclusión

**CRUZ ROJA CHILENA**

# PROYECTO DE MOVILIDAD POBLACIONAL

- Mejorar las condiciones de recepción y protección a personas en situación de movilidad.
- Brindar asistencia humanitaria integral con necesidad de protección.



# PROYECTO DE MOVILIDAD POBLACIONAL



Trabajando  
en conjunto







CV VIVO

DIRECTO

FIN DE UNA ERA

**LA GALLETA "NEGRITA" AHORA SE LLAMARÁ "CHOKITA"**

+56975191025 #ContigoEnDirectoCHV 





@Pa\_tty

Me he reído mucho con lo de #Negrita yo soy demasiado adicta a ella, así que #NegritaForever



2:29 PM · Jul 21, 2021



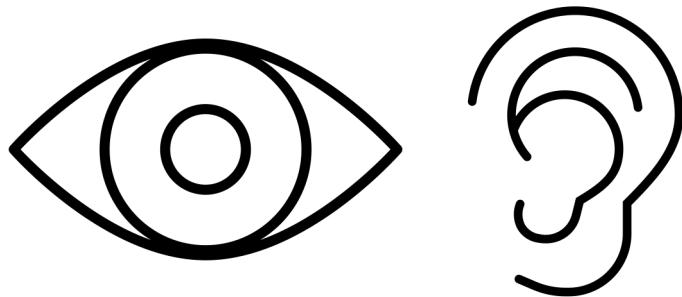
"Hacen desaparecer parte de mi infancia": Marcela Vacarezza comentó cambio de nombre de galleta "Negrita" a "Chokita"



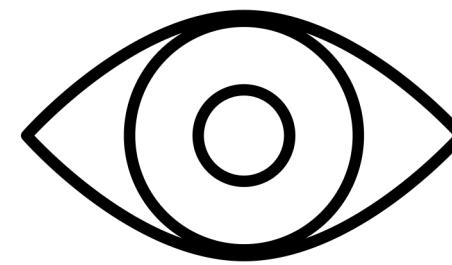


la información y la cultura que se generan en nuestros días tienen un tratamiento audio y visual

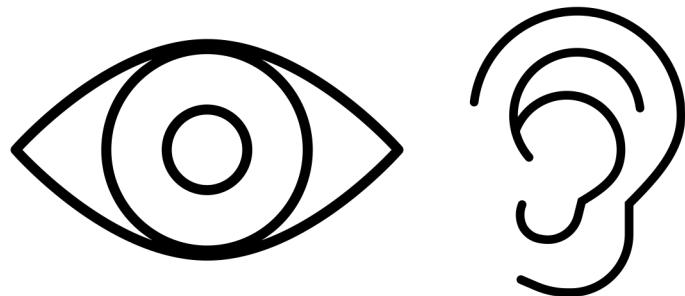
**¿Cuál de los siguiente porcentajes crees que corresponden para cada caso?**



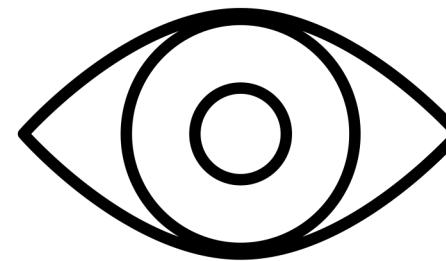
vista y el oído



vista



**94%**



**80%**

“más del **94% de las informaciones** que el hombre contemporáneo, habitante de las grandes urbes recibe se analiza a través de los sentidos de la **vista y el oído**; **más del 80%**, específicamente, a través del mecanismo de la **percepción visual** -para caer en cuenta de que la información y la cultura que se generan en nuestros días tienen un tratamiento predominantemente visual”.

**¿Cuál es la necesidad de contar con un diseñador dentro del equipo?**

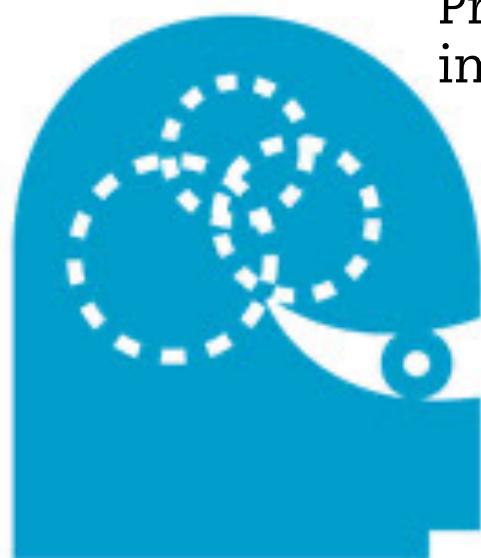


# ¿Cuál es la necesidad de contar con un diseñador dentro del equipo?

- Simbólicos
- Estéticos
- funcionales
- y productivos



# Pensamiento Visual



percepción visual



- Capacidad para representar ideas usando las imágenes, para ello se vale de la percepción visual
- Capacidad procesar estas imágenes para así poder expresarlas visualmente.

# ¿Cuál es la tarea del diseño?



# Como concretar visualmente un concepto

*“Hay dos cuestiones fundamentales a las cuales el diseñador debe responder cuando se plantea como comunicar un mensaje gráfico: cuál será el modo de simbolización y cual será el modo de expresión”.*

Michel Twyman (1979)

# ¿Cuál es la tarea del diseñador?

## CONTEXTO

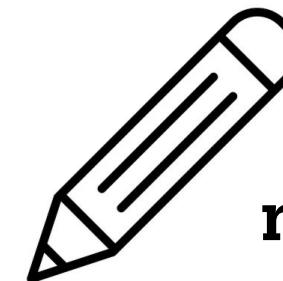
Además debe estar atento a los desafíos que plantean los cambios sociales.



modo de  
simbolización



objetivo de  
comunicación



modo de  
expresión



solución  
creativa

# Modo de simbolización

- El diseñador debe construir **mensajes persuasivos** que cumplan **movilizando a las personas a la acción**.
- La retórica permite construir mensajes más eficaces y persuasivos



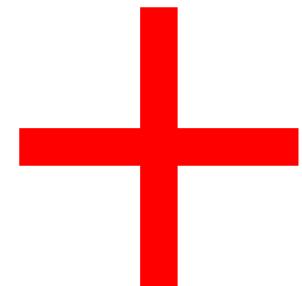
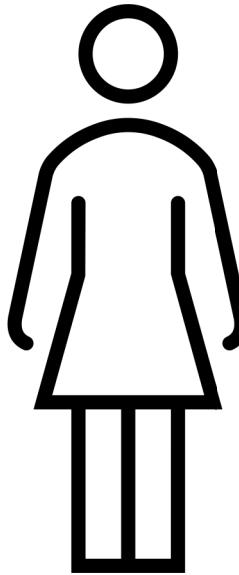
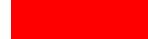
# Modo de simbolización



# Modo de simbolización



# Modo de expresión



## ESCALA DE ICONOCIDAD

define la capacidad simbólica del objeto gráfico.

# Nos gusta las historias...



# Nos gusta las historias...

## SU NOMBRE ES MALALA

A LOS 11 AÑOS MALALA YOUSAFZAI COMENZÓ A ESCRIBIR UN BLOG SOBRE LOS PROBLEMAS QUE SUFRÍAN LAS NIÑAS DE PAKISTÁN PARA IR A LA ESCUELA.  
ESCRIBÍA BAJO EL SEUDONIMO DE "GUL MAKAI" →  
TAP TAP TAP

EN ÉL DENUNCIABA CÓMO LOS TALIBANES QUE CONTROLABAN LA ZONA DONDE VIVÍA (SWAT) PROHIBÍAN QUE LAS NIÑAS FUERAN A LA ESCUELA.  
¡ESO ES DE INFIELES!

SUS TEXTOS SE VOLVIERON TAN RELEVANTES QUE, EN OCTUBRE DEL 2012, UN GRUPO ARMADO TALIBÁN ATACÓ SU AUTOBÚS ESCOLAR.  
Y LE DISPARARON EN LA CABEZA.

PERO MALALA SOBREVIVIÓ AL ATAQUE.  
Y SU HISTORIA SE VOLVIÓ INTERNACIONAL.

EN LUGAR DE DEJARSE INTIMIDAR, MALALA DECIDIÓ VOLVERSE UNA EMBAJADORA EN LA LUCHA POR EL DERECHO DE NIÑAS Y NIÑOS A LA EDUCACIÓN.

MESES DESPUÉS SE CONVERTIRÍA EN LA PERSONA MÁS Joven EN GANAR EL PREMIO NOBEL DE LA PAZ.

ALGUNA VEZ DIJO QUE UN LIBRO, UN NIÑO Y UN MAESTRO PUEDEN CAMBIAR EL MUNDO. TENÍA RAZÓN.

FUENTE: "Profile: Malala Yousafzai" - BBC

TWITTER.COM/PICTOLINE

Este año hemos pasado mucho tiempo en la casa sin poder salir a la calle, la plaza o ir al colegio, que aburrido!...

## DE VUELTA A CLASES

¡Hola soy Camila! →  
¡Y yo Miguel!

Es tan, pero tan chico que no lo podemos ver, además, viaja de persona a persona sin que nosotros demos cuenta, contagiándonos de manera muy fácil.

Durante este tiempo, tal vez hayas escuchado hablar del "Coronavirus".

Si vuelves a clases a tu colegio, es importante seguir cuidándonos a través de estos consejos...

consejos

Mantén la distancia con tus amigos.

1M

NO compartas ni comas alimentos o bebestible dentro de la sala.

Lava tus manos frecuentemente con agua y jabón.

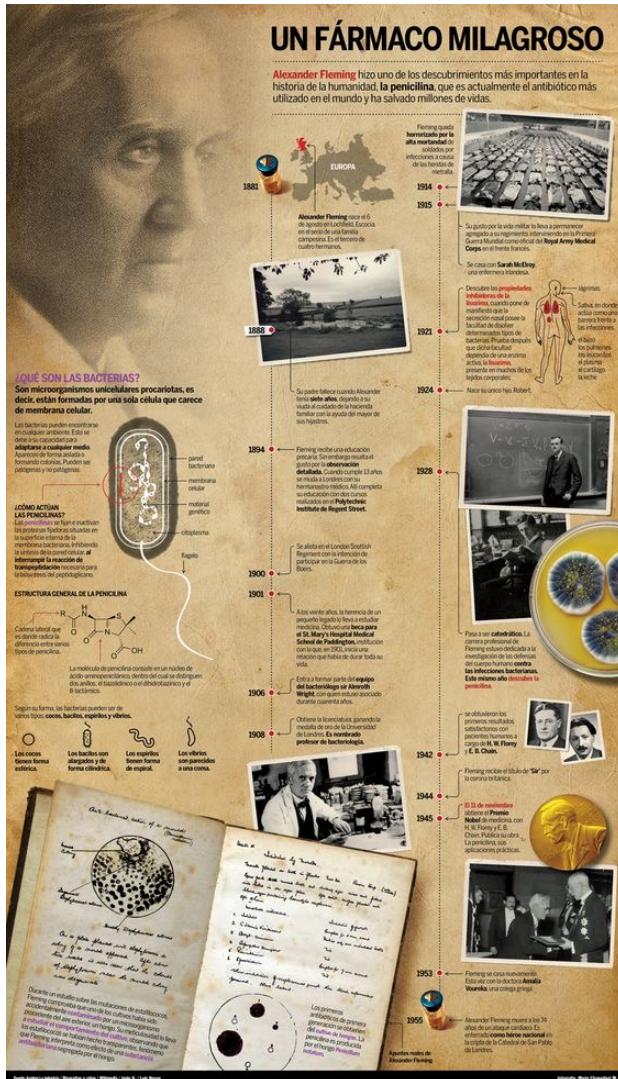
Usa correctamente de mascarillas, tapando boca y nariz.

CLOROX

IFRC

CRUZ ROJA CHILENA

# Nos gusta las historias...



# ¿Por qué las imágenes deben ser manejadas con cautela?



Valor de representación cultural de la imagen

Rol fundamental en la construcción del respeto a la **diversidad**.



# ¿por qué es importante la diversidad?

Aceptación y el respeto de las diferencias, bajo todas sus formas.



# ¿Cómo deberían ser las imágenes cuando hablamos de diversidad?



1

imágenes dan cuenta del respeto a la diversidad es decir que considere el **genero y diversidad** para hacer frente a la discriminación.

2

Que la imagen no genere más daño del ya causado por la situación de vulnerabilidad o diversidad.

# ¿Cómo deberían ser las imágenes cuando hablamos de diversidad?

Para ello, debemos trabajar con enfoque en la **Protección**, es decir, debemos proteger de la violencia a quienes están en situación de vulnerabilidad.



# Género



designed by  freepik



# Buenas prácticas



Guía ilustrada para  
una comunicación **sin  
estereotipos de género**



# Buenas prácticas



08

Guía ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género o

## 2. Reflejar la diversidad de las mujeres

**L**as imágenes sobre las mujeres han sido utilizadas desde hace siglos para representar valores (la justicia, la verdad), instituciones (la república), alegorías (la primavera) **construyendo un imaginario sobre la forma del cuerpo femenino asociado a ideales morales.**

La literatura y, posteriormente, el cine y la publicidad, también han creado imágenes sobre las mujeres que **construyen arquetipos** ("la Madre", "la Seductora", "la Inocente") que se repiten, impidiéndolas ver a las mujeres reales y creando **modelos ideales de belleza y comportamiento.**

La invitación es a reemplazar estos ideales y mostrar a las mujeres como son: en su diversidad de origen y de proyectos de vida.

**Recomendación:** Reemplazar estos estereotipos y mostrar a las mujeres en su diversidad de origen y de proyectos de vida.

 En comunicación visual la representación de mujeres con cuerpos estilizados es lo habitual. En contraste, poco se muestra la diversidad de mujeres, ya sea de contexturas más robustas o de la tercera edad.



## Algunos ejemplos para visibilizar la diversidad

► El físico de las mujeres chilenas tiene muchas formas, alturas y volúmenes distintos, por lo que debemos tomar en cuenta la realidad nacional. El objetivo es que las comunicaciones de Gobierno sean un reflejo de nuestro país. En este contexto debemos recordar que de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud las mujeres son el grupo con mayor obesidad en el país, rodeando el 33%. Debemos incluirlas. (Fuente: Organización Mundial de la Salud)



Guía ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género o

► Como bien se aprecia en las cifras de la televisión chilena (ver gráfico en página opuesta) las mujeres canosas tienen escasa o nula presencia en las comunicaciones. Esto es parte de un fenómeno transversal a todos los formatos: las mujeres de mayor edad raramente se muestran. Sin embargo, las estadísticas indican que un 16% de la población femenina en Chile pertenece a la tercera edad. No podemos obviárlas. (Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Chile)



► El Estado de Chile reconoce **nueve pueblos indígenas** como parte de nuestra cultura: aymara, quechua, atacameños, diaguitas, kollas, rapa nui, kawésqar, yaganas y mapuches. Hombres y mujeres pertenecientes a estos pueblos forman parte de nuestro país, por lo que a la hora de retratar a las mujeres en Chile también debemos procurar incluirlas.

Guía ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género o

# Buenas prácticas



## Guía ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género

 Gobierno de Chile  
gob.cl

#### 4. **Visibilización de las mujeres:** También un problema de diseño

## 4.1 Composición de la escena:

**A**sí como las temáticas de las imágenes deben apuntar a mostrar una realidad donde hombres y mujeres comparten todos los espacios y se desarrollan en igualdad de condiciones, la composición de estas también debe procurar mantener un equilibrio. Dónde se sitúan los personajes dentro de una escena puede conferir más o menos protagonismo y poder de unos sobre otros.

En comunicación visual son recurrentes las escenas donde la figura central –tanto literal, como metafóricamente– son hombres. Las mujeres, si es que están presentes, muchas veces se emplean como elementos accesorios. En este sentido, lo que se recomienda es diseñar las ilustraciones o fotografías de manera que estas **no se centren exclusivamente**

en una figura masculina ni que se dé a entender que uno u otro género merece menos importancia.

Algunos consejos prácticos para comunicar con perspectiva de género son:

1. Asegurar que las mujeres no queden en segundo plano ni se utilicen de manera ornamental
  2. Que los hombres no acaparen el foco principal de la composición
  3. Que la actitud o disposición entre hombres y mujeres en la escena no denote una relación de

**Recomendación:** Situar a hombre y mujer en igualdad de condiciones en términos visuales



En esta imagen el padre está dispuesto de manera que se muestra como el pilar central de la familia, dando a entender que él es el sustento de esta, mientras la madre es quien se hace cargo del cuidado de los niños. Al componer una escena debemos considerar que los elementos se relacionen de manera que no responda a los patrones culturales tradicionales.

An illustration showing a group of four people (two men and two women) on the left side. A large orange circle with a red slash is positioned above them. On the right side, the same group of people is shown, but they are separated by a vertical dotted line. A blue checkmark is positioned above the right side of the group.

Guía ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género **21**

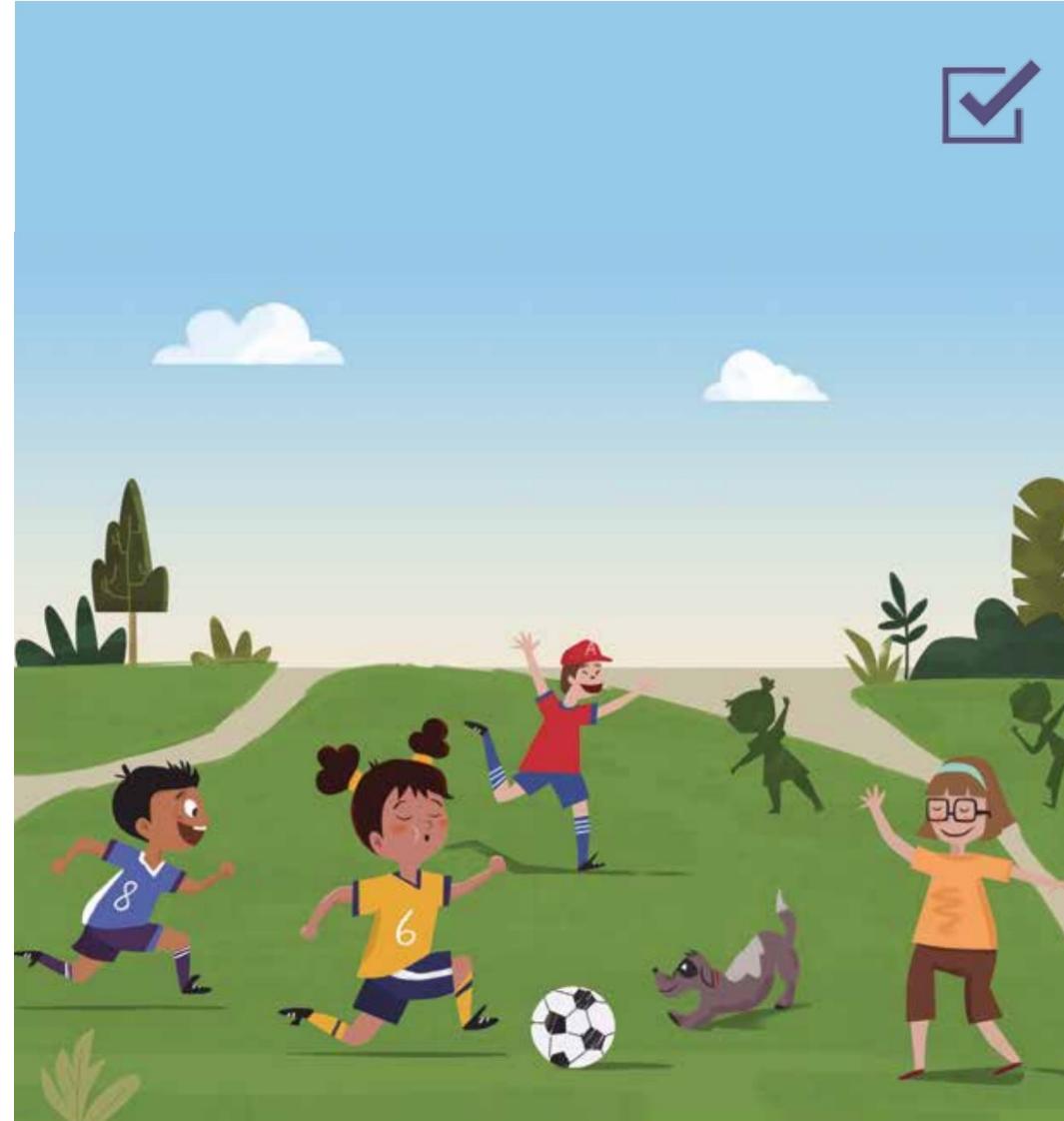


Debemos procurar componer también escenas en que sean mujeres quienes desarrollan la acción principal.

# Buenas prácticas



Guía ilustrada para  
una comunicación sin  
estereotipos de género



# Buenas prácticas



Trabajamos arduamente para crear **un entorno inclusivo y diverso y una marca neutral en cuanto al género que abordará los estereotipos dañinos y jerarquías tóxicas.**

## Los objetivos:

- Desafíe nuestros estereotipos y suposiciones
- Cambiar nuestro idioma de ilustración
- Representar mejor a los grupos marginados
- Hacer que los íconos de género neutro sean los predeterminados

## Iconography

### A set of 182 gender neutral icons

Design stereotypes are everywhere. Among the most noticeable is when design differentiates between feminine and masculine. You can see it in web, print, iconography, illustration and photography. A lack of diversity, inclusion, and representation is obvious in the design even by humanitarian organizations like ours. That's why we are working hard to create an inclusive, diverse and gender-neutral brand that will address harmful stereotypes and toxic hierarchies. Iconography is one of the first steps to ensure that the IFRC is one of the leading inclusive brands.

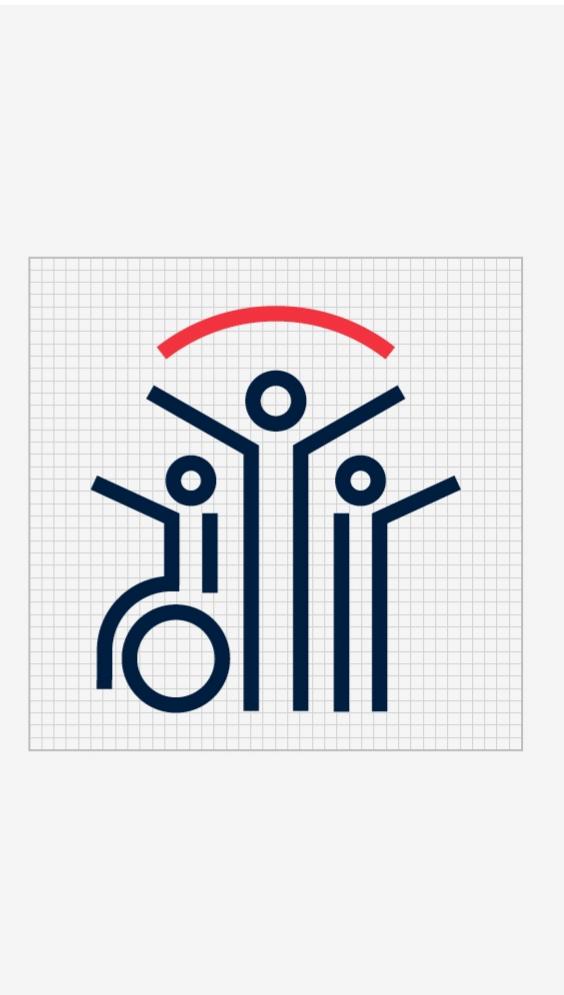
### The goals:

- Challenge our stereotypes and assumptions
- Change our illustration language
- Better represent marginalized groups
- Make gender-neutral icons the default

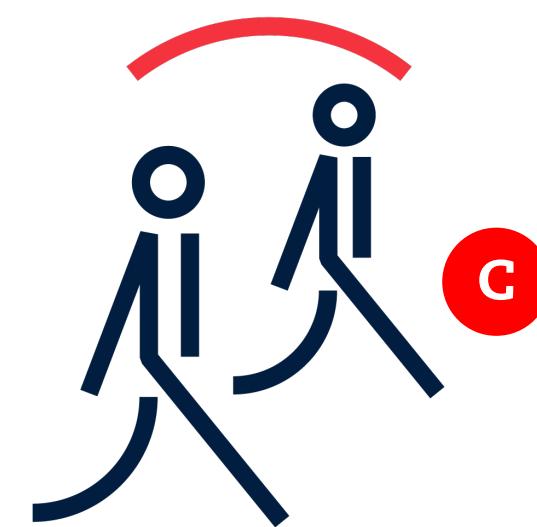
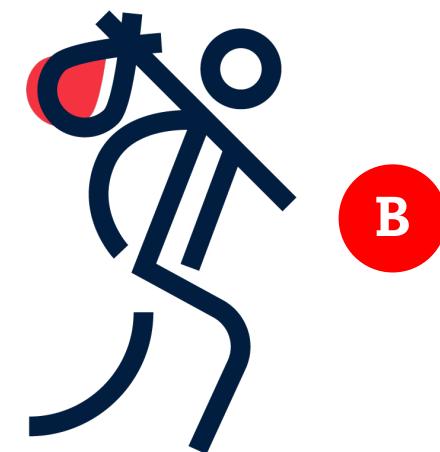
Icons (black)



Icons (colour)



# Buenas prácticas



# Buenas prácticas



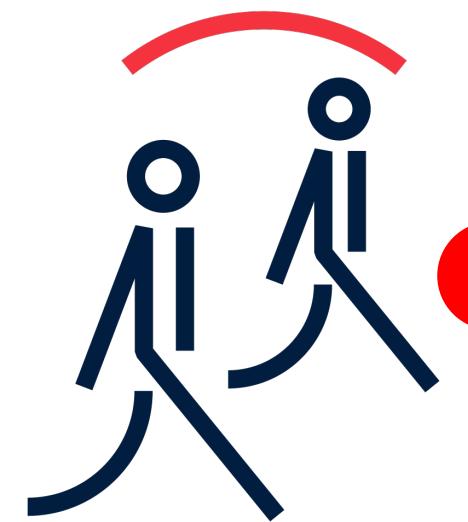
B

refugiado



A

inclusión



C

desplazamiento

# Buenas prácticas

## Objetivos IFRC

Identidad visual fuerte y dinámica.

Mostrar no solo quiénes somos, sino también lo que hacemos y para quién.

- Evite el uso de imágenes genéricas e impersonales. En su lugar, elija imágenes que encarnen un fuerte enfoque y visión personal de los temas relevantes y metáforas.
- El contexto de nuestra fotografía es importante, por lo tanto no utilizamos imágenes recortadas.

62

Visual identity guidelines / International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies

## PHOTOGRAPHY + ILLUSTRATIONS

D.1

### Photography

A strong and consistent photographic style is an essential part of our visual identity.

Photography is a dynamic and engaging way of articulating our brand. It can show not only *who we are* but also *what we do* and *for whom*.

#### Guidelines for selecting photographs

Avoid the use of images that are generic and impersonal. Instead, choose images that embody a strong focus and personal view of the relevant subjects and metaphors.

Context for our photography is important, therefore we do not use cut-out imagery. Contact the design and production team or the audiovisual team for guidance on photography.

Please refer to the IFRC's photography guidelines for more information on technical requirements for photography.

#### Where to obtain photos

All photos in our publications are available on our online photo library which can be accessed at [www.av.ifrc.org](http://www.av.ifrc.org)

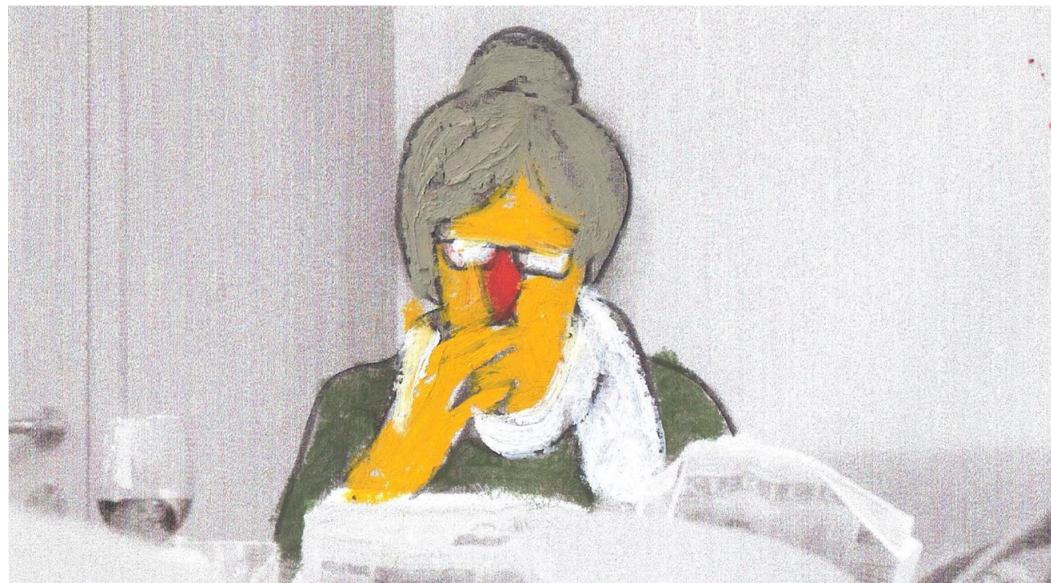
All images must be properly credited. Credits as well as captions and dates can also be found on [av.ifrc.org](http://av.ifrc.org)

Please contact our audiovisual officer (see contacts) to access this database online.



The images shown above and to the right demonstrate the creative approach necessary to promote the diversity and dignity of our beneficiaries and the work of the IFRC worldwide. Specifically, we emphasize a creative style that conveys our values and supports Strategy 2020.

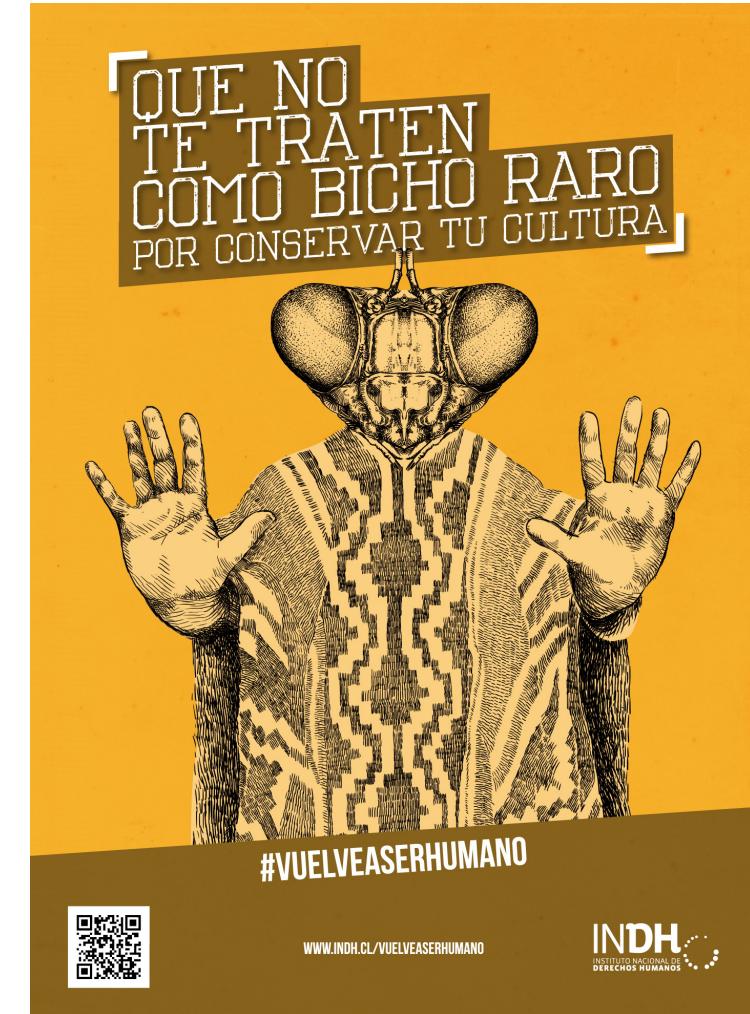
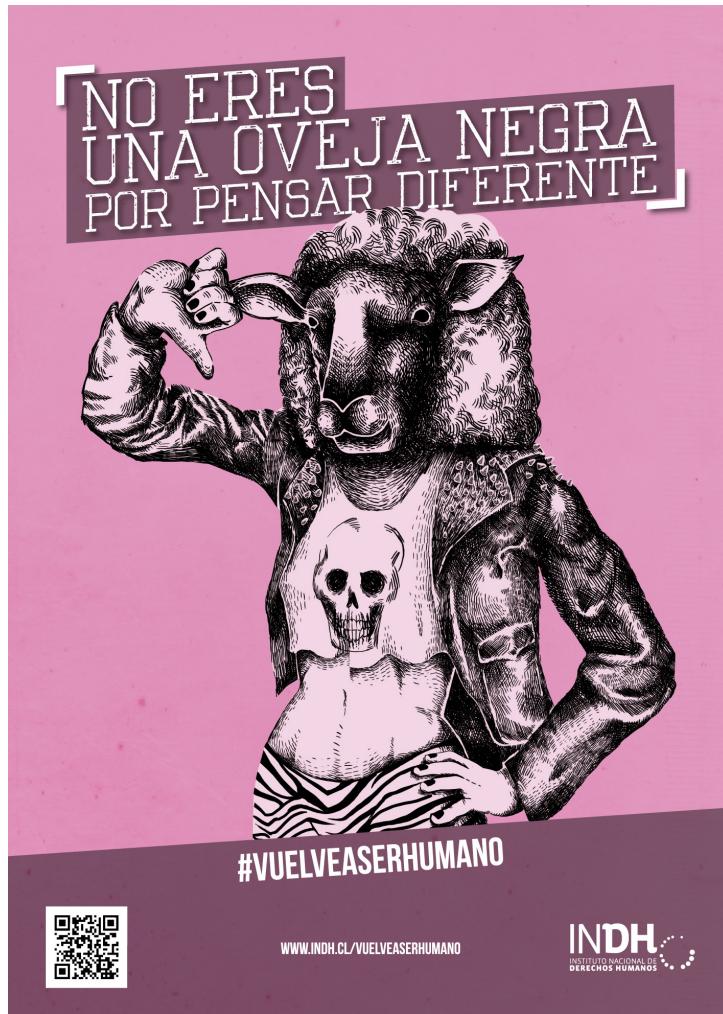
# ¿Es posible utilizar una imagen simbólica sin afectar aún más la condición de vulnerabilidad?



?

La manera de saberlo debería ser la evaluación del **público de interés** y el **público vulnerable** en cuanto a la propuesta, en especial, si consideramos que la metáfora es una excelente estrategia para llamar la atención en un mundo saturado de imágenes.







[Home](#) | [English](#) | [Deutsch](#)

[Concepto](#)  
[Talleres](#)  
[Desarrollo](#)  
[Pictogramas](#)  
[Resultados](#)  
[Acciones urbanas](#)

[Proyectos nuevo](#)  
[Cooperación nuevo](#)

[Colecciones Públicas](#)  
[Exposición Itinerante](#)  
[Bundesmigrantinnen](#)

[Equipo](#)  
[Impressum](#)  
[Protección de datos](#)

[info@migrantas.org](mailto:info@migrantas.org)



## Migrantas | un lenguaje visual de la migración

Migrantas se propone a través de sus pictogramas hacer visible en el espacio urbano las reflexiones y sentimientos vinculados a la vida en un nuevo país.

La movilidad, la migración y la transculturalidad han dejado de ser excepciones y son cada vez más un fenómeno central de nuestro tiempo. Sin embargo, las experiencias de las personas migrantes suelen permanecer invisibles para el resto de la sociedad.

El equipo Migrantas trabaja sobre migración, identidad y diálogo intercultural. Sus proyectos reúnen herramientas del arte, el diseño y las ciencias sociales. Las fundadoras del colectivo inmigradas a Alemania, conciben su trabajo con otras personas migrantes en talleres, traducen sus dibujos en pictogramas para distribuirlos en el espacio urbano.



**Talleres** | Expresión gráfica de la propia historia

Migrantas se encuentra con personas migrantes para reflexionar colectivamente en talleres acerca de su condición. Los encuentros tienen lugar en sus propias organizaciones, instituciones y asociaciones. Mujeres y hombres de diferentes orígenes nacionales, sociales, culturales y



Las emergencias acentúan las desigualdades de género y otros factores sociales como la edad, discapacidad y el estado de salud, la condición social y etnia.



**Enfoque de trabajo  
Protección, Género e  
Inclusión (PGI)**

**Enfoque de trabajo  
Participación  
comunitaria y rendición  
de cuentas (CEA)**



# OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

## Difusión Programa de Transferencia Necesidades Básicas



**PROGRAMA TRANSFERENCIA MONETARIA PARA NECESIDADES BÁSICAS**  
PROYECTO DE MOVILIDAD POBLACIONAL

El Proyecto de Movilidad Poblacional es una iniciativa de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (IFRC) y ACNUR con el apoyo de Cruz Roja Chilena. Su objetivo es asistir a las personas en sus necesidades básicas de:

- Alimentación
- Vestuario
- Artículos de higiene

**¿En qué se puede utilizar el dinero?**

Usted recibirá una tarjeta de débito Visa con recursos para:

- Compra de alimentos
- Compra de vestuario
- Compra de artículos de higiene

Guarde su tarjeta luego de usar, ya que el programa contempla distribuir asistencia para necesidades básicas para 3 meses, las que podrían ser entregadas en 2 o 3 cargas a la misma tarjeta.

**Seguridad**

**Antes de usar la tarjeta**

En el sobre que contiene su tarjeta, usted recibirá un número pin para poder hacer uso de ella. Guarde este número pin en forma segura y no lo comparta con terceras personas.

Mantenga la tarjeta en un lugar seguro, como hace con su identificación y documentos personales.

En caso de realizar retiro del dinero en Cajeros automáticos, tener en consideración lo siguiente:

**Antes de retirar el dinero:**

- Sea discreto y cuidadoso con su tarjeta.
- Antes de utilizar el cajero verifique que nadie sospechoso lo está observando.
- Use cajeros durante el día y de preferencia en Bancos.

**En el Cajero**

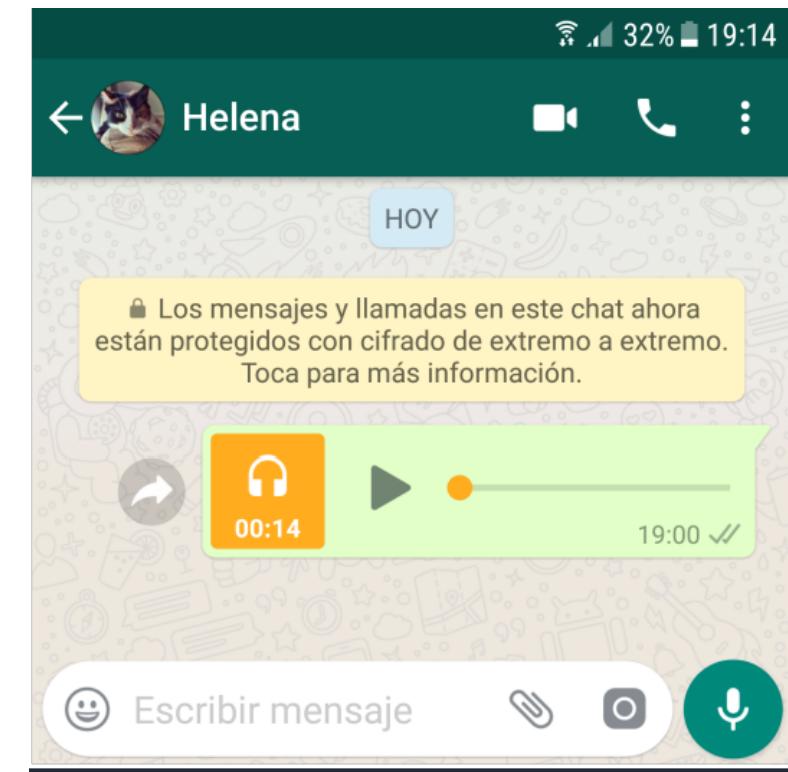
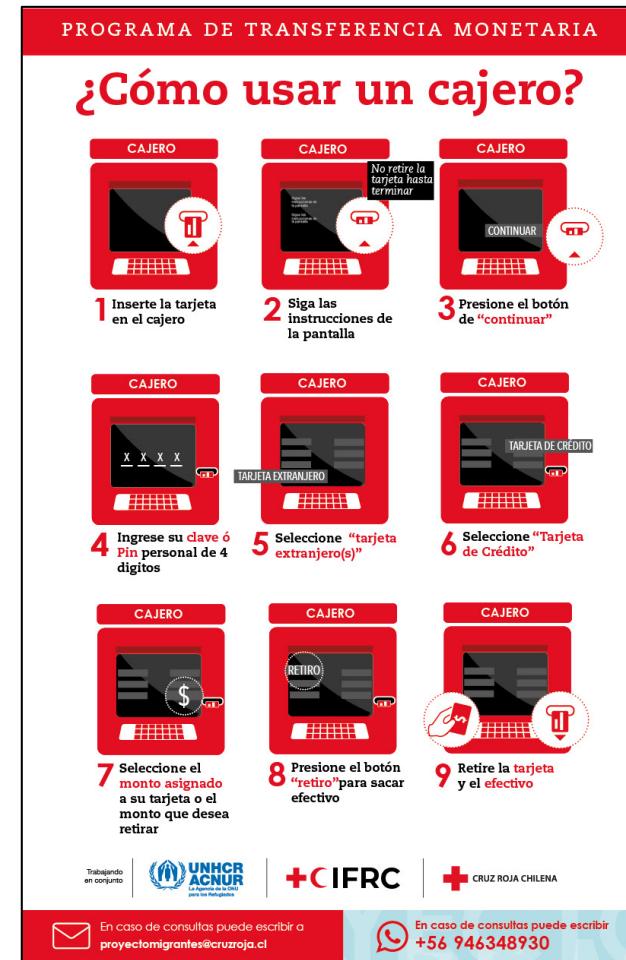
- No comparta su tarjeta ni número de PIN.
- No permita que nadie vea su PIN al digitalarlo.
- No acepte ayuda de desconocidos, si tiene alguna duda solicite apoyo a empleados del Banco.
- Asegúrese de llevar con usted la tarjeta y el dinero antes de salir del cajero.
- Revise que el cajero se encuentre en buen estado antes de utilizarlo.

**En caso de consultas puede escribir al número WhatsApp**  
+56 946348930



# OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

## Difusión Programa de Transferencia Necesidades Básicas



# CASOS DE APLICACIÓN DE CEA

## Testeo de material por medio de grupos focales



# CASOS DE APLICACIÓN DE CEA

## Público de interés y ámbitos a evaluar

*Guía de  
herramientas  
psicosociales*



*Guía de orientación  
“Buscando mi tesoro”*



*Guía para padres,  
madres y  
cuidadores*

- Atracción
- Comprensión
- Involucramiento
- Aceptación
- Inducción a la acción

# SUGERENCIAS Y CAMBIOS



Alejarnos del lugar.

## COMPRENSIÓN

dicen que no parece que la persona se está alejando del lugar: "parece que está cargando la Bip" (la "Bip" es el sistema con el que se paga la locomoción colectiva en Chile").



Alejarnos del lugar.



Reflexionar

ANTES



Reflexionar

DESPUÉS

Cuando nos encontramos ante una situación que mueve en nosotros emociones que pueden impedir que actuemos con tranquilidad, podemos:

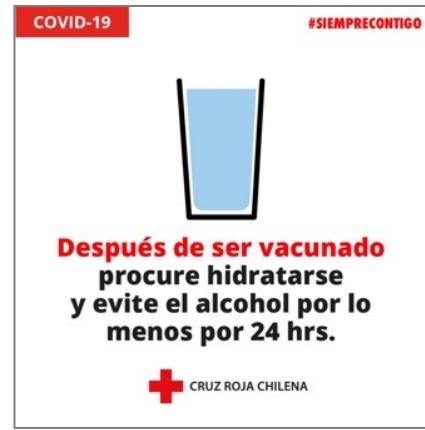
- 1 Alejarnos del lugar.
- 2 Hablar con alguien de mi red de apoyo.
- 3 Contar hasta 10.
- 4 Reflexionar
- 5 Respirar: Es una herramienta imprescindible dentro de los primeros auxilios emocionales.

Cuando nos encontramos ante una situación que mueve en nosotros emociones que pueden impedir que actuemos con tranquilidad, podemos:

- 1 Alejarnos del lugar.
- 2 Hablar con alguien de mi red de apoyo.
- 3 Contar hasta 10.
- 4 Reflexionar
- 5 Respirar: Es una herramienta imprescindible dentro de los primeros auxilios emocionales.

# MENSAJES POST VACUNACIÓN

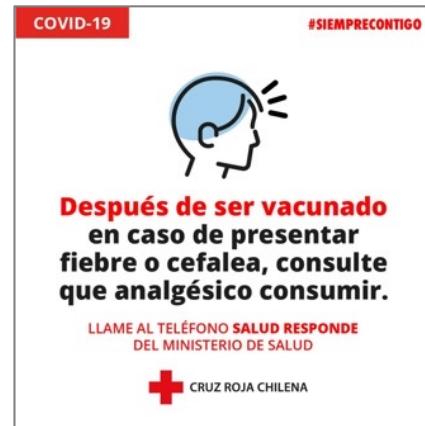
## Redes Sociales / Mensajes informativos



Los médicos recomiendan 5 días sin beber alcohol. ¿Cuál es la fuente de ustedes? Y conste que les respeto y admiro a mil.

Porqué hidratarse? Porqué evitar beber alcohol?

porque hay expertos que advirtieron que tomar alcohol podría reducir la efectividad de la vacuna contra el coronavirus, puesto que causaría un efecto adverso sobre el mecanismo que protege a las personas contra la enfermedad. Saludos



**ANTES**



### DESPUÉS

Después de recibir la vacuna algunas personas pueden presentar, dolor de cabeza, fiebre, náuseas o vómitos. Por estos motivos, le recomendamos hidratarse muy bien y evitar consumir alcohol por 2 días. De esta forma, si presenta alguna molestia se podrá determinar inmediatamente a qué se debe.

# Grupo Focal



# CEA

- Mensajes que respondan a las necesidades de las personas y con los cuales la audiencia se sienta identificada.
- La participación involucra a las personas de interés y hace real la **inclusión** mediante la participación de las personas más vulnerables en el proceso de creación de los recursos de comunicación visual.

# Para terminar...

- En un mundo en que más del 80% de la información es percibida por la vista, **el valor de la imagen es fundamental en la construcción de una cultura del respeto en la cual todas las personas sean aceptadas.**
- **No existen fórmulas creativas** para la elaboración de imágenes persuasivas, pero sí la posibilidad de aplicación de **herramientas consultivas** que permitan la participación en la construcción de mensajes pertinentes.



# ¡GRACIAS!