

Treball de Fi de Grau

Títol

Propuesta de mejora del Plan Social Media para el proyecto periodístico: “Mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia: un modelo de perdón, empoderamiento y reconciliación nacional” (Proyecto Berracas)

Autoria

Laura Valentina Meneses Palma

Professorat tutor

Núria Torras Planas

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

31/05/2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Proposta de millora del Plan Social Media per al projecte periodístic: “Dones víctimes-supervivents del conflicte armat a Colòmbia: un model de perdó, empoderament i reconciliació nacional” (Proyecto Berracas)		
Castellà:	Propuesta de mejora del Plan Social Media para el proyecto periodístico: “Mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia: un modelo de perdón, empoderamiento y reconciliación nacional” (Proyecto Berracas)		
Anglès:	Proposal to improve the Social Media Plan for the journalistic project: “Women victims-survivors of the armed conflict in Colombia: a model of forgiveness, empowerment and national reconciliation” (Proyecto Berracas)		
Autoria:	Laura Valentina Meneses Palma		
Professorat tutor:	Núria Torras Planas		
Curs:	2018/19	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			x

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Projecte periodístic, xarxes socials, estratègia de comunicació
Castellà:	Proyecto periodístico, redes sociales, estrategia de comunicación
Anglès:	Journalistic Project, social networks, communication strategy

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El present treball consisteix en un anàlisi de la comunicació digital del projecte periodístic “Mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia: un modelo de perdón, empoderamiento y reconciliación nacional” (Proyecto Berracas), i la posterior proposta de millora del Plan de Social Media del mateix.
Castellà:	El presente trabajo consiste en un análisis de la comunicación digital del proyecto periodístico “Mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia: un

	modelo de perdón, empoderamiento y reconciliación nacional” (Proyecto Berracas), y su posterior propuesta de mejora del Plan de Social Media del mismo.
Anglès:	This project consists of an analysis of the digital communication of the journalistic project “Mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia: un modelo de perdón, empoderamiento y reconciliación nacional” (Proyecto Berracas), and its subsequent proposal to improve the Social Media Plan.

**Propuesta de Plan Social Media para el proyecto
periodístico “Mujeres víctimas-supervivientes del
conflicto armado en Colombia: un modelo de perdón,
empoderamiento y reconciliación nacional”
(Proyecto Berracas)**

ÍNDICE

1	Presentación	7
1.1	Motivación.....	9
1.2	Objetivos	10
1.3	Metodología	11
2	Proyecto “Mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia: un modelo de perdón, empoderamiento y reconciliación nacional” (Proyecto Berracas)	11
2.1	Historia del proyecto y breve contextualización.....	12
2.2	Misión, visión y valores del proyecto.....	13
2.2.1	Misión	13
2.2.2	Visión	14
2.2.3	Valores del proyecto	14
3	Marco teórico	15
3.1	Un mundo digitalizado: la importancia de tener presencia en la red....	16
3.2	Social Media y redes sociales: Historia, evolución y desarrollo de su papel como canales de comunicación.....	17
3.2.1	Social Media y redes sociales, dos conceptos distintos	17
3.2.2	Evolución de las redes sociales.....	18
3.2.3	Redes Sociales y periodismo	20
3.3	Las narrativas <i>transmedia</i>	21
3.4	El Plan de Social Media	23
3.4.1	¿Qué es un Plan de Social Media?	23
3.4.2	¿Qué beneficios aporta el Plan de Social Media al proyecto?	24
3.4.3	Desarrollo del Plan de Social Media.....	24
3.4.3.1	Primera etapa: Factores a tener en cuenta antes de elaborar un plan de social media.....	25
3.4.3.2	Segunda etapa: Análisis interno	27
3.4.3.3	Tercera etapa: Benchmark de competencia	29
3.4.3.4	Cuarta etapa: Elaboración del DAFO.....	30
3.4.3.5	Quinta etapa: Establecimiento de objetivos y KPI	31
3.4.3.6	Sexta etapa: Identificación del <i>buyer</i> persona	32
3.4.3.7	Séptima etapa: Definición de la identidad.....	35
3.4.3.8	Octava etapa: Selección de las plataformas.....	38

3.4.3.9	Novena etapa: Establecimiento de métricas e indicadores de desempeño	39
3.4.3.10	Décima etapa: Creación del calendario editorial.....	42
3.4.4	El papel de las figuras de Social Media Manager y Community manager en el desarrollo del Plan de Social Media de Proyecto Berracas	46
4	Propuesta de mejora del Plan Social Media de Proyecto Berracas	47
4.1	Análisis de comunicación actual: Proyecto Berracas y su estrategia en redes sociales (2020-2021)	47
4.1.1	Canales de comunicación.....	47
4.1.1.1	Análisis interno de la web corporativa.....	49
4.1.1.2	Análisis interno de Instagram	50
4.1.1.3	Análisis interno de Twitter	56
4.2	Benchmark de proyectos similares en las plataformas sociales	69
4.3	DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de cada red social	70
4.3.1.1	DAFO General de las redes sociales de Proyecto Berracas	71
4.3.1.2	DAFO Instagram	72
4.3.1.3	DAFO Twitter	72
4.3.1.4	DAFO Youtube.....	73
4.4	Propuestas de mejora para el desarrollo del plan social media.....	73
4.4.1	Objetivos.....	73
4.4.2	Identificación de los <i>Friend Persona</i>	74
4.4.2.1	Acciones de mejora para instagram.....	87
4.4.2.2	Acciones de mejora para twitter	89
4.4.2.3	Acciones de mejora para YouTube	90
4.4.3	Implementación de nuevas plataformas en el Plan de Social Media: Facebook como la plataforma pendiente de Proyecto Berracas	92
4.4.4	Sistema de evaluación de las propuestas	92
4.4.5	Propuesta de plan de contenido (2021-2022)	93
	Ejemplo de plan de contenido semanal (2021-2022)	96
5	Conclusiones	99
6	BIBLIOGRAFIA	101
7	FIGURAS	105
8	ANEXOS	107

1 Presentación

La evolución desmesurada, el poder y la influencia de las redes sociales en cualquier ámbito, bien sea social, económico, político, cultural o de cualquier otra índole son cuestiones irrefutables en el marco de la sociedad actual. Tanto es así, que el periodismo del siglo XXI ha tenido que adaptarse al nuevo paradigma que han supuesto los fenómenos de Internet y las redes sociales.

Estas últimas décadas, las redes sociales han supuesto el surgimiento de un nuevo medio de comunicación digital, interactivo y multimedia que ha transformado los procesos de elaboración, estructuración y difusión de noticias y piezas periodísticas. A este respecto, es innegable que la era digital ha afectado positivamente al ámbito de la comunicación, generando un cambio y abriendo nuevas ventanas que favorecen y democratizan el flujo informativo.

Sin embargo, en este contexto, el afán por tener presencia en redes sociales en ocasiones conlleva acciones precipitadas y desorganizadas que no favorecen a la imagen del proyecto ni tampoco a los objetivos que se pretenden lograr.

El presente proyecto tiene la intención de abordar, desde el ámbito de la comunicación, el nivel de responsabilidad que supone realizar un plan comunicativo a través de los diversos medios sociales y más cuando el proyecto que se quiere difundir es de carácter social.

Analizar exhaustivamente la presencia *online*, –si se tiene–, analizar cuales son las tendencias comunicativas, qué proyectos similares alberga la red o incluso la necesidad de tener en cuenta un sistema de evaluación que nos permita conocer si se están llevando a cabo las acciones adecuadas o es necesario cambiar de estrategia, son algunas de las acciones que lleva a cabo el profesional que se dedica a la gestión de comunidades (el *community manager*).

Partiendo de esta base, la teoría en torno a la elaboración de estrategias comunicativas en redes sociales es actualmente muy extensa. No obstante, cabe destacar que toda esta base teórica proviene del ámbito del marketing estratégico y empresarial a pesar de que a las iniciativas de tipo social –como algunos proyectos periodísticos–, no buscan ningún tipo de compensación económica pero sí buscan lograr una presencia significativa en redes sociales.

En este sentido, el objetivo concreto del presente trabajo es realizar una propuesta de mejora del plan de social media del proyecto de investigación periodístico “Mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia: un modelo de perdón, empoderamiento y reconciliación nacional” (Proyecto Berracas)¹, a través de una investigación teórica previa y del análisis de la comunicación en redes sociales ejercida por el proyecto hasta la actualidad. El respectivo análisis se realizará a través de los perfiles oficiales del proyecto: Instagram, Twitter y YouTube.

En la primera parte del proyecto, se realiza una breve descripción del Proyecto Berracas. Como, en cualquier caso, es primordial comprender qué tipo de proyecto se pretende difundir a través de las plataformas sociales y conocer la misión, la visión y los valores del mismo.

Más tarde, en el marco teórico, se realiza una conceptualización en torno a la comunicación digital, desde sus orígenes hasta la actualidad. A través del mismo, se manifiesta la creciente importancia de tener presencia hoy día en la red, el papel de las redes sociales como canales de comunicación en el ámbito periodístico y la relevancia de perfiles como el *social media manager* o el *community manager* en el desarrollo de estrategias comunicativas. En este sentido, los apuntes teóricos de autores especializados en la temática que se aborda son esenciales para realizar una

¹ En este trabajo se hará referencia al proyecto de investigación-acción periodístico *Mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia: un modelo de perdón, empoderamiento y reconciliación nacional* como Proyecto Berracas y, en determinadas ocasiones, se utilizará el término “Berracas” para referirse al mismo.

aproximación conceptual a la comunicación digital y el desarrollo de estrategias de comunicación en redes sociales.

En tercer lugar, se puede observar el análisis de la estrategia comunicativa en redes sociales que el Proyecto Berracas ha seguido hasta la actualidad (31 de abril de 2021). A partir de este diagnóstico inicial de los diversos perfiles sociales del proyecto periodístico, se presentan las matrices DAFO generales e individuales de cada una de las redes sociales de las que dispone el proyecto y un breve estudio sobre proyectos similares.

A continuación, se realiza un listado de propuestas de mejora para el desarrollo del plan de social media del proyecto, distinguiendo los objetivos de este, su público objetivo y las acciones específicas para cada red social.

Para finalizar, se presenta un sistema de evaluación para las acciones propuestas, así como también una propuesta de plan de calendario editorial y plan de contenido que pretenden dotar a Proyecto Berracas de las herramientas necesarias para el cumplimiento de sus objetivos comunicativos generales y específicos.

1.1 Motivación

La motivación por realizar este proyecto nace de un conjunto de intereses de índole personal y profesional.

En primer lugar, tras haber tenido la oportunidad de participar activamente en todas las fases del proyecto periodístico de investigación-acción “Mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia: un modelo de perdón, empoderamiento y reconciliación nacional” (Proyecto Berracas), y llegada la fase de difusión del mismo, se me presentó la oportunidad de realizar la difusión de los materiales audiovisuales y periodísticos producidos por el equipo de investigación a partir de los relatos de diez mujeres víctimas del conflicto armado. Sin embargo, la falta de recursos humanos, económicos y de tiempo no ha permitido a Proyecto

Berracas dotarse de la estrategia comunicativa que necesita para el cumplimiento de sus objetivos. No obstante, la realización de este trabajo me ha ofrecido la posibilidad de realizar una propuesta de estrategia comunicativa realmente óptima para el proyecto.

En segundo lugar, el surgimiento del perfil profesional de “community manager” o “responsable de comunidad” es el principal motivo por el cual este proyecto tiene sentido, a nivel personal y profesional. Como futura periodista y amante de los medios digitales, a lo largo de la carrera esta figura profesional ha suscitado, desde el inicio, un gran interés en mi persona. Por este motivo, a través de diversas asignaturas, iniciativas y proyectos universitarios he ido familiarizándome con la figura y he participado en procesos de planificación y ejecución de estrategias en redes sociales que me han hecho constatar mi interés por este ámbito. Además, durante este último curso, hemos tenido la oportunidad de tener un acercamiento teórico-práctico a este perfil profesional y a sus funciones, a la vez que hemos tenido la posibilidad de escuchar el testimonio de varios *alumni* que hoy día ejercen como tal. Por todo ello, teniendo especial interés en esta figura y en sus funciones he querido utilizar este proyecto para descubrir aún más el papel de una figura que, a mi parecer, en los últimos días, se ha convertido en una pieza fundamental para lograr los objetivos de marcas, negocios, proyectos u otras iniciativas.

1.2 Objetivos

Teniendo en cuenta su razón de ser y según el equipo de Proyecto Berracas, los objetivos específicos de la estrategia comunicativa en redes sociales y por tanto del plan de social media de Proyecto Berracas son:

- Incrementar la difusión y el conocimiento del proyecto periodístico y, por ende, de las diez historias de vida de las mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia, manteniendo el coste cero.
- Generar un incremento del tráfico de usuarios al *webdoc* del proyecto para dar a conocer la temática en la que se engloba el proyecto.

- Ampliar la comunidad de seguidores en las diversas plataformas sociales.
- Aumentar la tasa de participación social con el proyecto mediante el incremento de la interacción con los seguidores.
- Establecer una serie de pautas de estilo y acciones que permitan la continuidad de la comunicación del proyecto.

1.3 Metodología

La metodología a seguir y, por tanto, el punto de partida de la propuesta es una extensa investigación realizada a través de fuentes bibliográficas especializadas (libros, artículos, estudios, informes...), entre las cuales se recogen los testimonios de expertos en la materia que asientan las bases teóricas sobre el *social media*, las redes sociales, el consumo de las mismas, su papel trascendental en la transformación del panorama periodístico y la proliferación de su uso en el panorama mediático actual como herramientas para la difusión de proyectos.

En primera instancia, es necesario ofrecer un contexto teórico sobre las “social media”, su desarrollo, su evolución y situación actual para obtener una visión general sobre las redes sociales y comprender su papel como “nuevos” canales de comunicación.

Tras hacer un análisis teórico previo, se realizará una propuesta de Social Media Plan, con acciones específicas para el desarrollo del mismo y se ofrecerán unas conclusiones entorno a el papel de las redes sociales en el panorama comunicativo, y el desarrollo de una estrategia en medios sociales para un proyecto del ámbito periodístico.

2 Proyecto “Mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia: un modelo de perdón, empoderamiento y reconciliación nacional” (Proyecto Berracas)

El proyecto de investigación-acción periodística *“Mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia: un modelo de perdón, empoderamiento y reconciliación nacional”*, - llamado durante el proceso de divulgación y difusión mediática *Proyecto Berracas* - es una iniciativa que pretende construir y difundir un relato polifónico centrado en las mujeres víctimas del conflicto armado en Colombia a través de los testimonios reales de diez mujeres víctimas-supervivientes del mismo.

2.1 Historia del proyecto y breve contextualización

Colombia, desde hace más de 50 años, vive un continuo de violencias sociopolíticas que han afectado directamente y de forma diferencial a la población civil, de acuerdo con el nivel de vulnerabilidad en que se encuentran. (Luz Ángela Albarracín Cerquera y Karol Andrea Contreras Torres, 2017). En concreto, las realidades de la estructura sociocultural y política han facilitado el sostenimiento de una violación sistemática de los derechos de las mujeres en el país.

A la luz de esta realidad y en el escenario actual de posconflicto, el desarrollo de proyectos que investiguen y trabajen por difundir esta realidad es trascendental para garantizar la no repetición de la guerra a la que tantos años lleva sometido el país.

Bajo el soporte del Instituto Catalán de Investigación por la Paz (ICIP) - y en colaboración de instituciones colombianas como la Universidad del Tolima (Observatorio de Paz y Derechos Humanos y Semillero de investigación en Paz, Violencia y Orden Social), la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN) y el Observatorio Colombiano de Innovación Educativa y Construcción de Paz (INCOPAZ) -, desde la Universidad Autónoma de Barcelona, se inició el proyecto de investigación *“Mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia: un modelo de perdón, empoderamiento y reconciliación nacional”*.

El proyecto nace con la intención de ser una investigación periodística que pretende difundir la voz de las mujeres que han sido víctimas del conflicto armado colombiano

y realizar una reconceptualización acerca del concepto de “mujer víctima”, transformándolo en “mujer superviviente y empoderada” que, a partir de su discurso, ayuda en la transmisión de valor, dinamismo social y construcción de la memoria histórica plural y feminista.

2.2 Misión, visión y valores del proyecto

Tal y como plantea Federico Aznar Fernández (2017) y como más adelante iremos comprobando, existen en el dominio de la estrategia –y por tanto, también en el ámbito de la comunicación estratégica – algunos principios y conceptos básicos que se repiten en todas las disciplinas. El mismo autor define:

“Misión, visión y valores constituyen el acervo de toda organización, son los cimientos en los que se sostiene su cultura, y sobre ellos ha de edificarse todo lo demás.”

Por este motivo, es trascendental conocer en qué consisten² y cuáles son la misión, la visión y los valores de Proyecto Berracas.

2.2.1 Misión

La misión del proyecto “*Mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia: un modelo de perdón, empoderamiento y reconciliación nacional*” consiste en contribuir a que la sociedad sea capaz de reconocer, a través de las mujeres como símbolo de fortaleza y unidad social, una multiplicidad de voces y miradas sobre el conflicto como una forma de identificación y de comprensión de verdades sobre la propia historia colombiana. Así, la intención básica de la iniciativa fue la reconceptualización de la mujer víctima como mujer acción, mujer empoderada, mujer superviviente a partir de sus propios relatos, entendidos como componentes

² Véase apartado 3.4.3.7 (Séptima etapa: definición de la identidad). En este se definen los conceptos **misión, visión y valores**.

esenciales de la memoria y de las verdades múltiples que existen sobre el conflicto en Colombia.

2.2.2 Visión

La visión del proyecto continúa en la misma línea que la misión puesto que la iniciativa de investigación-acción periodística asume que sus voces y la difusión de estas pueden ayudar a construir un imaginario diverso y plural sobre las visiones que del conflicto existen en la sociedad, además de:

- Promover la verificación internacional del estado de cumplimiento de los acuerdos de paz.
- Llamar la atención sobre la situación de persecución y aniquilamiento de líderes y lideresas sociales colombianos/as.
- Llamar la atención sobre la continuación de las condiciones sociales, económicas y políticas.
- Promover acciones de memoria histórica, reconciliación nacional y reparación promovidas por mujeres.
- Apoyar y difundir micro-iniciativas de desarrollo económico y social que promueven las mujeres víctimas-supervivientes en zonas altamente conflictivas, de difícil acceso y en las cuales se han recibido amenazas en los últimos años.

2.2.3 Valores del proyecto

Los valores del proyecto que rigen la línea de comunicación y de acción del mismo son la verdad, la pluralidad de voces, la fortaleza, la unidad social, la comprensión, la persecución de la memoria histórica plural y feminista, la resiliencia, el perdón, la reconciliación, la capacidad de empoderamiento y la paz.

3 Marco teórico

El primer paso para participar efectivamente en el ámbito del *social media* y, en concreto, en redes sociales obteniendo los resultados esperados es entender qué significan, qué incluyen y cuales son las claves de su funcionamiento.

Por ese motivo, la siguiente contextualización teórica pretende recoger los conceptos y la terminología necesarios para comprender el origen, la evolución y la relevancia de las redes sociales como canales de comunicación y difusión de contenidos. Así mismo, también pretende aunar algunos de los conocimientos teóricos primordiales y necesarios para el correcto desarrollo de un plan de *social media*.

Cabe remarcar que, aunque en los siguientes apartados se realiza una aproximación teórica a la comunicación digital y a las nuevas estrategias de comunicación corporativa y publicitaria de las marcas, el presente trabajo presenta una propuesta de plan de social media para una iniciativa social. En este sentido, es trascendental considerar que aunque los teóricos del marketing digital y social hablen del desarrollo de estrategias para marcas y empresas, se evitará caer en esta terminología puesto que Proyecto Berracas es una iniciativa de carácter social que no pretende obtener ningún tipo de compensación económica. Además, no se quiere caer en el error de “mercantilizar” un proyecto social ni de considerar que un plan de social media se realiza únicamente para vender un producto o un servicio. De esta manera, se utilizarán indistintamente los términos “proyecto” e “iniciativa” en lugar de los conceptos teóricos de “marca” o “empresa”.

Así mismo, como más adelante se ve reflejado en el apartado 2.4.1.6 *Identificación del buyer persona*, los diversos autores hacen referencia en sus definiciones al término cliente para aludir al público objetivo o potencial de un proyecto y de su respectiva estrategia de comunicación a través de los medios sociales. En el presente trabajo, dado que no se posee un nicho de mercado ni se ofrece ningún tipo de producto o servicio, se usarán indistintamente los términos “público”, “seguidores” y “espectadores” en lugar del término cliente.

3.1 Un mundo digitalizado: la importancia de tener presencia en la red

La sociedad en la que vivimos es conocida por diversos autores como “sociedad digital” (Manuel Castells, 2004), haciendo referencia a una sociedad interconectada por medio de sistemas digitales que nos permiten, a cualquiera de nosotros, compartir y publicar información o cualquier otro tipo de contenido en las redes. Así, podríamos decir que el eje central de nuestra sociedad ha dejado de ser la información de la cual disponemos y ha pasado a ser la red o las redes, que actúan como elemento organizativo de la misma, influyendo en todos los espacios de nuestra vida como la economía, la política, la cultura o la propia sociedad.

Tanta es la importancia de internet y sus redes que, según los datos del informe *Digital Report 2021*³, realizado por *We Are Social*, los usuarios de internet en el mundo han alcanzado en lo que llevamos de 2021, los 4.660 millones de personas, lo que representa el 59,5% de la población mundial. Respecto a la presencia de usuarios en redes sociales, los datos apuntan que el número total de usuarios en lo que llevamos de año es de 4.200 millones de personas, lo que supone el 53,6% de la población. Cabe destacar que, según el mismo informe, el promedio mundial de uso diario de internet y sus redes es de seis horas y veinte minutos, dato que nos acaba de confirmar la cantidad de tiempo que invertimos en las redes sociales y lo trascendental que son para todo tipo de organizaciones, empresas o proyectos que quieran ampliar su presencia o alcanzar a más número de usuarios.

Con la llegada de internet, el proceso de adaptación a la llamada sociedad digital, se aceleró frenéticamente y lo que hasta entonces significaba un cambio se convirtió en una adaptación precipitada tal y como afirman Pedro Rojas y María Redondo (2013).

³ Kemp, S. (2021). *Digital Report 2021: Global Overview Report*. We Are Social

Sin embargo, con la irrupción de las redes sociales, las transformaciones han sido tan rápidas y drásticas, que muchas empresas⁴ no han tenido tiempo aún para cambiar ni para adaptarse. Esto ha creado un *gap* enorme entre las que sí han podido (o sabido) acomodarse y las que no (Pedro Rojas y María Redondo, 2013). En la actualidad, tal y como apuntan los especialistas no estar supone un peligro de muerte, por la falta de información y de presencia (Pedro Rojas y María Redondo, 2013) y, en definitiva, “si no estás en las redes sociales no existes” (Oswaldo Morales (2016).

3.2 Social Media y redes sociales: Historia, evolución y desarrollo de su papel como canales de comunicación

3.2.1 Social Media y redes sociales, dos conceptos distintos

Desde su nacimiento, hace ya más de 20 años, el *social media* ha revolucionado por completo la manera en que nos relacionamos y comunicamos los individuos, así como también ha modificado la manera en que una gran diversidad de empresas u organizaciones se relacionan con sus posibles usuarios o consumidores (Manuel Moreno Molina, 2018). Las redes sociales, son tan solo una parte del entramado del *social media*. Para poder elaborar un buen plan de social media es necesario comprender las diferencias entre ambos conceptos.

Si buscamos la definición de “red social” según el Diccionario panhispánico del español, encontramos la siguiente definición:

“Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información,

⁴ El término empresas, utilizado por los autores y según ellos mismos, hace referencia a cualquier organización que haya seguido un nuevo rumbo en el ámbito digital, se haya adaptado a las nuevas corrientes sociales y utilice herramientas y redes sociales de forma natural.

imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.”⁵

Sin embargo, los teóricos remarcan que es necesario diferenciar el término *social media* del concepto redes sociales, utilizados erróneamente como sinónimos.

Así, según Manuel Moreno Molina (2018), el *social media* se define de la siguiente forma:

“El social media es el conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas. Entre esas herramientas se encuentran las redes sociales, pero también otras como los blogs o los foros de internet, es decir, todas las que surgen con la popularización de la web 2.0 a principios del siglo XXI y que permiten que cualquier persona pueda expresar su opinión en internet de forma rápida y sencilla.”

De esta manera podemos decir que son los medios sociales, o *social media* los que permitieron en primera instancia la conexión entre usuarios de todo el mundo y los que trajeron consigo un cambio de paradigma: la comunicación ha dejado de ser unidireccional para convertirse en bidireccional y dar al receptor la posibilidad de hacerse escuchar.

3.2.2 Evolución de las redes sociales

Las redes sociales, como todos los tipos de *social media*, han ido creciendo, evolucionando y diversificándose a un ritmo vertiginoso. Es importante recalcar que, esa mejora constante es la que dota de tanto poder a las propias redes, pues es la manera que tienen las mismas de satisfacer el incremento de necesidades de los usuarios (Flores Cueto, Juan José, Morán Corzo, Jorge Joseph y Rodríguez Vila (2009).

⁵ Real Academia Española. (s.f). Red social. En *Diccionario panhispánico del español*. Recuperado en 10 de enero de 2021, de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

La historia de las redes sociales (Manuel Moreno, 2018) empieza con sus antecedentes: Classmates.com, SixDegrees.com y Gran Bretaña Friends Reunited, tres páginas web muy sencillas que tenían como objetivo restablecer relaciones antiguas con amigos compañeros de colegio y universidad o establecer vínculos en la red con otros individuos mediante la creación de un perfil personal. Poco más tarde, en 2002, llegó *Friendster*, la primera red social que terminó inspirando el nacimiento de una de las principales redes sociales: Facebook, puesto que el objetivo era el mismo: conectarse con amigos de la vida real.

A partir de la creación de Facebook, el surgimiento de aplicaciones y plataformas que perseguían el mismo objetivo de conectarse con otros individuos fue acrecentándose hasta el día de hoy.

En la actualidad las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación por excelencia. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2021 realizado por IAB Spain, un 85% de los internautas españoles de entre 16 y 70 años utilizan redes sociales, lo que representa cerca de 27 millones de individuos.

En lo que respecta a las redes sociales más destacables en el panorama comunicativo español, según el estudio anterior se destacan WhatsApp e Instagram, como las redes sociales con mayor frecuencia de uso con una cuota del 97% y el 83% respectivamente. En el mismo sentido, Instagram se posiciona como la red social con mayor interacción, con una cuota del 45%, superando a Facebook. Por su parte, Facebook y Youtube, han sufrido en el último año una pérdida en la frecuencia de uso diario, con un 72% y un 67% de cuota respectivamente.

La situación del panorama comunicativo de la sociedad colombiana según el Digital Global Overview Report de 2021 es similar en cuanto al uso de las redes, pero no en cuanto a las redes más utilizadas. En Colombia, un total de 39 millones de individuos son usuarios activos en redes sociales, hecho que supone que el 76.4% de la población colombiana y las redes sociales más utilizadas son YouTube (con un 95.7% de cuota), Facebook (con un 93.6% de cuota) y WhatsApp (con un 90.7%).

3.2.3 Redes Sociales y periodismo

El ecosistema comunicativo en el cual nos encontramos en la actualidad se torna cada vez más complejo y la industria mediática se ha tenido que adaptar a esta nueva realidad.

Ningún medio de comunicación digital, consciente de la necesidad emergente y las posibilidades que ofrecen las redes sociales, se ha querido quedar al margen de este nuevo entramado de procesos comunicativos. Así lo afirma Oswaldo Morales (2016):

“En el ámbito del periodismo y la comunicación, la incursión de las redes también ha supuesto que tanto grandes como pequeños medios de comunicación (televisión, radio, prensa o medios alternativos) hayan tenido que optar por hacer uso de las redes sociales como herramienta de marketing o comercialización.”

A su vez, proyectos e iniciativas que antes tenían que acudir a los medios de comunicación tradicionales con el fin de realizar la difusión de sus contenidos, se han erguido como nuevos medios de comunicación a través de las redes sociales.

En este sentido, Mercedes Zamarra López (2002) afirmaba ya con la llegada de la digitalización de los medios, que “la necesidad de reinventar el periodismo, con su adaptación a esta nueva forma de acceso, a las nuevas rutas de la información y en cómo se forman, es donde está la clave del éxito o fracaso de los nuevos medios”.

A este respecto, José Manuel Noguera (2010) apunta que “no sólo se trata de que “al medio le interesa crear su propia red social para que atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial”, sino que también se trata de una obligada conexión con un público diferente, para que no se establezca una brecha entre aquellas audiencias que dejaron de consumir viejos medios y aquellos medios que renunciaron a adentrarse en nuevos espacios.

Es por todo esto que, pese a las dificultades y los retos que supone para el ámbito periodístico trasladar la información al ecosistema digital y de las plataformas sociales,

el gran entramado de medios se ha ido adaptando poco a poco al mundo online, pues este ha traído consigo la posibilidad de alcanzar una audiencia global de un modo que antes era imposible, interactuar con los lectores y una mayor facilidad para recoger noticias (David Levy, 2014).

Sin embargo, la aparición de las redes sociales en el panorama comunicativo no sólo supuso una oportunidad para el ámbito periodístico, sino que ofreció la posibilidad de publicar contenidos en la Red a cualquier persona con acceso a la misma. En este sentido, los usuarios de la Red han ido cambiando de papel y pasando de ser audiencias esencialmente pasivas y consumidoras de información a potenciales productores de contenidos (José Manuel Noguera, s.f). Es en este contexto en donde la tradicional autoridad del medio de comunicación como filtro debe intercambiarse con un nuevo rol, el de gestor de comunidades y conversaciones, ya sea en sus propias redes o en externas (José Manuel Noguera, 2010).

Por último, otra de las características a remarcar de las redes sociales, en contraposición con la realidad de los medios tradicionales es que el modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible (Francisco Freire, 2008).

3.3 Las narrativas *transmedia*

En la llamada cultura de la convergencia (Jenkins, 2006), el sector de las industrias culturales experimenta un doble proceso: por una parte, intensifica la tendencia hacia la concentración empresarial y homogeniza mercados a través de las economías de escala; por la otra, los usuarios, gracias a las nuevas herramientas multimedia y de comunicación 2.0, dejan de ser receptores pasivos para apropiarse de las narraciones y crear y difundir sus propios contenidos, sin limitaciones geográficas ni de soporte. Homogeneización, por un lado, creatividad por otro (Carmen Costa Sánchez, 2013).

En este contexto, las historias no solo son contadas, sino también pasan a ser escuchadas y no se ofrecen como simples relatos, sino como mundos y experiencias,

donde todos tienen la opción de participar. El término que hace referencia a este nuevo concepto de *storytelling*, es el “transmedia storytelling”, acuñado por Henry Jenkins en 2003.

En nuestros días, tanto en el ámbito académico de los estudios sobre comunicación, como en el de las industrias dedicadas a la producción de contenidos de diversa índole, se habla, por tanto, de un sistema de “relaciones transmediales” (Henry Jenkins, 2008), en el cual se articulan y reconfiguran por lo menos tres elementos: en primera instancia, diversas formas narrativas y textuales; en segundo lugar, diferentes tecnologías de registro de la memoria; y por último, nuevas maneras de participar en la construcción de historias colectivas. De esta manera, estamos hablando de un fenómeno que es al mismo tiempo narrativo, tecnológico y sociocultural (Diego Fernando Montoya, Mauricio Vázquez Arias y Harold Salinas Arboleda, 2013).

Para Jenkins, la diferencia entre narrativas *transmedia* y *crossmedia*, radica en que esta última pretende que una historia pase a través de medios, cambiando solamente el lenguaje del nuevo medio en el que se publica, mientras que la *transmedialidad* implica que no hablemos de una historia, sino de un universo narrativo, de tal manera que se permita, no solo un proceso de adaptación del lenguaje de un medio a otro, sino un efecto de expansión de la historia que se complementa con la orquestación de diferentes medios.

A los apuntes teóricos de Henry Jenkins, le sumamos una definición más actual del investigador académico Gabriel E. Levy, quien en 2018 definió la Narrativa transmedia como:

“Estrategia comunicacional mediante la cual los contenidos se diseñan y producen de tal forma que pueden expandirse fluidamente en múltiples plataformas, contenedores y pantallas, lo que puede generar alternativas de consumo y, por consiguiente, impactar en múltiples audiencias”

De esta manera, partiendo de los apuntes teóricos de Henry Jenkins, autor que acuñó el término y de otros autores especializados en la conceptualización de las narrativas

transmedia, podemos deducir que, en el ámbito periodístico, un proyecto *transmedia* es aquel que permite formular diferentes puntos de entrada al relato desde diferentes medios y formatos. Además, “para que la información tenga una estructura narrativa informativa transmediática debe estar centrada en una conexión digital” (Homero Gil de Zúñiga, 2013).

3.4 El Plan de Social Media

Como ya hemos observado, la relevancia que tiene la presencia en redes sociales de organizaciones, empresas o proyectos que tengan el objetivo de llegar al máximo posible de individuos es ineludible. En este sentido, el desarrollo de una estrategia en medios sociales, llamada *social media plan* o plan de medios sociales puede considerarse imprescindible.

Esta estrategia permite a las empresas y proyectos tener un control de sus perfiles en redes basado en sus metas y objetivos específicos. Pero, más allá de empezar a abrir perfiles en redes sociales sin conocer realmente en qué red se encuentra nuestro público potencial, la confección de este tipo de estrategias parte de un trabajo previo de análisis y planificación, que permite definir el cómo, cuándo, por qué, para qué y para quién va a estar presente la empresa, proyecto o iniciativa en redes sociales.

Sin embargo, no tenemos que olvidar que la utilidad más relevante de realizar un plan es forzarnos a reflexionar sobre las alternativas, posibilidades reales de conseguir los objetivos y los posibles beneficios para nuestro proyecto (José Antonio Carballar Falcón, 2012).

3.4.1 ¿Qué es un Plan de Social Media?

El Plan de Social Media es un plan estratégico de comunicación definido por diversos autores de la siguiente manera:

“Documento que marca una estrategia de presencia en plataformas sociales o cualquier otro medio de participación social en la búsqueda de la construcción de una comunidad por parte de una compañía” (Óscar Rodríguez, 2011).

“Se traduce en una hoja de ruta o guía que nos ayuda a determinar cuales son las acciones que debemos realizar en las redes sociales de nuestro proyecto y cuando debemos realizarlas para conseguir los objetivos marcados” (J. Antonio Carballar Falcón, 2012) .

Así mismo, Scott (2011) nos ofrece una definición más completa sobre el mismo:

“Considerando comunicación cualquier interacción escrita, hablada o electrónica de empresa con sus públicos, un plan estratégico (plan de social media) debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones, el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan.”

3.4.2 ¿Qué beneficios aporta el Plan de Social Media al proyecto?

- Conseguir relevancia en las redes sociales.
- Analizar la actividad de las redes con los objetivos estratégicos.
- Gran poder de expansión del proyecto.
- Conocer las métricas a tener en cuenta.
- Controlar el presupuesto.
- Organizar mejor los tiempos.
- Tener una visión a corto, medio y largo plazo de la estrategia online.
- Saber qué camino seguir en momentos de crisis

3.4.3 Desarrollo del Plan de Social Media

Ahora, no existe una estrategia estándar en medios sociales que sea aplicable a cualquier compañía, proyecto o negocio. Es imposible predefinirla, porque depende de cada marca y de los siguientes factores:

- Sector de actividad.
- Entorno en el que se desarrolla la estrategia.
- La competencia a la que se enfrenta el proyecto/negocio.
- Los objetivos, tanto de negocio como de marketing.
- El público objetivo/clientes objetivos.
- La trayectoria digital.
- Las acciones de marketing que ya se están ejecutando y con las que se debe integrar el plan en redes sociales.

Según María Lázaro (2019) lo que sí existe es una metodología para poder trazar el plan de social media más adecuado y decidir cómo ponerlo en marcha. Este proceso se puede explicar en once pasos o etapas:

3.4.3.1 Primera etapa: Factores a tener en cuenta antes de elaborar un plan de social media

El hecho de estar presente en redes sociales, en sí mismo, no garantiza ningún beneficio (María Lázaro, 2019) ni tampoco es sinónimo de estar comunicado en el ámbito digital (Núria Escalona, 2017). Es por ese motivo que antes de acometer un proyecto de social media es necesaria una fase previa de planificación, evaluación de los recursos necesarios, investigación y humanización que se pueden resumir de la siguiente manera (María Lázaro, 2019):

- **Planificación:** Es importante diseñar un plan a corto, medio y largo plazo y trazarlo de principio a fin, con vocación de continuidad, meditada y detallada y dejando muy poco margen para la improvisación. Aún así, ha de preverse su evolución e incluir en la planificación protocolos de actuación en caso de crisis o, por otro lado, planes de actuación en caso de surgir oportunidades que puedan reforzar la notoriedad del proyecto.
- **Evaluación de los recursos necesarios:** Es primordial tener en cuenta los posibles recursos, tanto humanos como económicos, que se necesitarán para la elaboración y puesta en marcha del plan de social media.

- **Recursos humanos:** Es necesario contar con un responsable de la gestión de la marca en redes sociales, así como de la coordinación de las áreas implicadas. Que en este sentido, dependerá directamente del tamaño de la empresa o equipo de trabajo.
- **Recursos económicos:** Es importante también mentalizarse de que, aunque abrir perfiles en redes sociales sea gratuito, el trabajo que supone desarrollar una estrategia en redes sociales no lo es. Además, es recomendable contemplar un presupuesto para disponer de herramientas digitales que optimicen la gestión de las redes sociales e invertir en campañas publicitarias para lograr los objetivos propuestos en el plan.
- **Investigación:** Es esencial realizar un análisis sobre la evolución de las redes sociales, las pautas de uso y consumo, las expectativas de los usuarios y las tendencias. De esta manera podremos comprender el entorno en el cual vamos a desarrollar nuestra estrategia y seremos capaces de anticiparnos ante cualquier supuesto.
- **Humanización con coherencia:** Tomar conciencia de que en redes sociales a las personas les gusta comunicarse con otras personas para así poder formar parte de esta dinámica y adaptar la comunicación humanizándola para así poder transmitir cercanía a nuestro público potencial.
- **Asumir el “escucha y conversa”:** Consiste en activar un proceso de escucha y monitorización de lo que se dice de la marca, su competencia y su sector de actividad en redes sociales. De esta manera se pueden descubrir pautas de comportamiento, recoger opiniones, evaluar tendencias, prever posibles crisis y cuidar de la reputación de la marca. Además, es necesario conversar con nuestro público o audiencia para responder consultas o atender posibles quejas y ser proactivos. Para ello, es imprescindible contemplar cómo se van a resolver las consultas de la manera más rápida y eficaz posible.
- **Cuidar la formación:** Para gestionar y llevar a cabo un plan de social media se requieren unos conocimientos mínimos sobre la gestión de las redes sociales y, en este sentido, es imprescindible cuidar la formación de todas las personas involucradas en el proceso de gestión y creación de contenidos.

3.4.3.2 Segunda etapa: Análisis interno

Toda estrategia de social media debe estar alineada e integrada con la estrategia de marketing y comunicación digital de la marca y sus objetivos de negocio. Por ello, el primer paso es realizar una auditoría interna de los activos digitales de la empresa y el impacto que las redes sociales pueden estar ya teniendo (María Lázaro, 2019). De esta manera, podemos conocer la situación inicial para, junto con el análisis de la competencia, hacer una evaluación de las posibles debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la marca en social media (DAFO).

Dentro del análisis interno debemos contemplar los siguientes aspectos:

- **La web corporativa:** El sitio web es el principal activo digital de la empresa, marca o proyecto. El planteamiento de un plan estratégico en redes sociales debe de tener como principal objetivo complementar y retroalimentarse con la web. En este sentido, según lo que propone Núria Escalona (2017), deberíamos tener en cuenta las siguientes cuestiones:
 - **¿A través de qué vías llegan las visitas a la web y cómo evolucionan?**
De esta manera podremos conocer cuales son los canales de adquisición del tráfico o fuentes de tráfico de nuestra marca/proyecto.
 - **¿Qué contenido de la web se visita más a través de las redes sociales?**
Nos permitirá saber cuál es el contenido que se difunde y comparte más a través de los diversos social media, cuál genera más interés y tiene más potencial y atractivo o si influye el tipo de contenido en función de la red social, por ejemplo.
 - **¿Qué hacen dentro de la web los usuarios que llegan desde redes sociales?**
Nos permite conocer los flujos de comportamiento (acciones de los usuarios en nuestra web) y tener en cuenta el embudo de conversión.

- **¿Cómo son los usuarios que llegan a la web?**
Nos ofrecerá datos sobre porcentaje de usuarios hombres y mujeres, franjas de edad, preferencias generales, ubicación e idioma y posteriormente, podremos compararlos con los de la comunidad de la marca en redes sociales y comprobar si estamos llegando al público que queremos.
- **¿Incluye la web botones sociales?**
Los botones sociales son esenciales para que los usuarios puedan compartir los contenidos de la web en redes sociales así como para dar a conocer los perfiles de la marca en las diferentes redes sociales. Es por este motivo que debemos preguntarnos si la web corporativa los incluye o no.
- **¿Cuál es el “rendimiento” general de la web?**
Se trata de realizar un análisis del posicionamiento web, resultados de búsqueda online, cual es el tiempo de carga de la web y su usabilidad en dispositivos móviles para poder así mejorar la experiencia de los usuarios.
- **La presencia de la marca en redes sociales:** Si la marca ya tiene activos perfiles y páginas en redes sociales es necesario conocer cómo se desempeñan, cómo es su comunidad, cuál es la relación con el público y cuáles son los resultados que se están obteniendo. Esto nos permite saber además si las páginas están correctamente configuradas, son coherentes y cual es el margen de mejora de estas. En este contexto, María Lázaro sugiere tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - **¿Cómo son los seguidores?**
 - **¿Cómo y por qué siguen a la marca (o dejan de seguirla)?**
 - **¿Cómo interactúan los seguidores con la marca?**
- **La reputación online:** Desde el momento en que las redes sociales dan voz a las personas, a los individuos, para que ellos creen y difundan sus mensajes, cambia la relación de poder entre ellos y las marcas y empresas, y la capacidad que unos y otros tienen para consolidar o destruir la reputación de la marca, al

menos en el entorno online. Por eso más importante que conocer lo que las marcas afirman sobre sí mismas, es averiguar qué transmiten otros acerca de ellas, y en qué medida esos mensajes afectan a su reputación (María Lázaro, 2019).

Para controlar la reputación digital de la marca es necesario tener en cuenta los siguientes elementos:

- **¿Qué grado de notoriedad tiene la empresa/marca/proyecto?**
 - **¿En qué tono se habla?**
 - **¿Qué personas lideran las críticas o las alabanzas?**
-
- **La huella digital de empleados/participantes:** Todos los integrantes de la empresa, marca o proyecto tienen un impacto directo en el éxito de las redes sociales del mismo. Según María Lázaro estos constituyen un activo esencial para la marca, sobre todo si se trata de un equipo cohesionado de proyectos pequeños. Por esa razón, conviene valorar cuál es la huella digital de cada uno de los integrantes y conocer si cuentan con perfiles en redes sociales, si se identifican como integrantes de la marca o si se animan a compartir y difundir el contenido de esta.

3.4.3.3 Tercera etapa: Benchmark de competencia

Tras realizar el análisis interno – y como es lógico – los expertos recomiendan realizar un análisis externo, también conocido como *benchmark* de competencia. De esta manera se puede conocer más sobre cómo está operando la competencia – si la hay – o, en cualquier caso, cómo están desarrollando sus estrategias proyectos similares al nuestro. Así conoceremos sus mejores prácticas, nos anticipamos a posibles errores que hayan cometido, detectaremos qué oportunidades tenemos y contemplaremos cuál es el valor diferencial que nosotros podemos aportar. Para ello, seguiremos los siguientes pasos:

- Identificación de la competencia o perfiles similares en redes sociales.

- Investigación sobre las plataformas en las que están presentes y cómo son sus comunidades digitales.
- Cuál es el impacto de sus redes sociales en su tráfico web.
- Cuáles son los contenidos de su web que se comparten más en redes sociales.
- Cuál es su reputación online.

3.4.3.4 Cuarta etapa: Elaboración del DAFO

Una vez se haya realizado el análisis de situación (a nivel interno y externo) esa información nos servirá para confeccionar un análisis DAFO, que consiste en el estudio de las Debilidades y Fortalezas (características internas) y Amenazas y Oportunidades (aspectos externos a la marca/proyecto que se debe tener en cuenta) a las que se enfrenta nuestro plan de social media. Para entenderlo y aplicarlo mejor a nuestro plan social media, María Lázaro (2019) lo define de la siguiente manera:

“El DAFO es una herramienta de análisis para identificar las debilidades internas a corregir porque limitan el desarrollo de la estrategia, las fortalezas internas a potenciar porque representan una ventaja competitiva, las amenazas externas que afrontar y las oportunidades que ofrece el entorno y la competencia que es recomendable explorar”.

Aplicado al diseño de la estrategia de la marca en redes sociales, el DAFO debería responder a las siguientes cuestiones:

DEBILIDADES	AMENAZAS
Aspectos internos que limitan el desarrollo de la estrategia en redes sociales y que habría que corregir y superar.	Elementos del entorno que reducen la efectividad de la estrategia en redes sociales o suponen un freno y que hay que afrontar.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

Las capacidades y recursos de la empresa que representan una ventaja competitiva, y que se deben mantener y potenciar.	Las circunstancias externas a la marca que favorecen su desarrollo en redes sociales y que, por tanto, interesa explotar.
--	---

Figura 1 Aspectos de una matriz DAFO. Fuente: elaboración propia.

3.4.3.5 Quinta etapa: Establecimiento de objetivos y KPI

Después de haber realizado las consideraciones anteriores, el siguiente paso y uno de los más importantes consiste en fijar uno o varios objetivos que queramos alcanzar con el desarrollo de nuestra estrategia en redes sociales.

Cabe puntualizar que el planteamiento de los objetivos dependerá de cada empresa, proyecto o iniciativa así como de su plan de marketing y comunicación general (María Lázaro, 2019).

Llegados a este punto es necesario establecer los objetivos que queremos perseguir, siendo todos aquellos elementos medibles que nos permiten alcanzar el fin al que queremos llegar con la elaboración del plan de social media (Carlos Mendiola, s.f). Sin embargo, no es suficiente con plantearse objetivos de manera aleatoria, sino que estos deberían plantearse siguiendo los indicadores SMART (en inglés, *SMART goals*), acrónimo que responde a los términos *Specific*, *Measurable*, *Achievable*, *Relevant* y *Timely* (en castellano, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales), (George T.Doran, 1980).

- **Objetivos específicos:** Objetivos lo más concretos posibles en que especifiquemos exactamente qué es lo que esperamos lograr.
- **Objetivos medibles:** objetivos cuantificables a través de un determinado parámetro.
- **Objetivos alcanzables:** objetivos ambiciosos pero realistas, según los recursos disponibles.
- **Objetivos relevantes:** objetivos importantes para la marca.
- **Objetivos temporales:** objetivos definidos en el tiempo.

Tras establecer los objetivos, es primordial fijar unos indicadores clave de desempeño o gestión, también conocidos en el ámbito del marketing como *Key Performance Indicators* (KPI), que atienden a la siguiente definición:

“Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad” (Roberto Espinosa, 2017).

Sin embargo, la diferencia entre los KPIs y las métricas suelen suscitar ciertas dudas. En este sentido, Emilio Fernández Lastra (2019) apunta:

“Un KPI es un indicador clave en el desempeño de un proyecto, el cual nos sirven para poder medir el éxito o el fracaso de las acciones de marketing. Una métrica, sin embargo, es una medición, la cual no es clave para el proyecto, pero que nos sirve para realizar un seguimiento de la acción que mide.”

Por tanto, atendiendo a estos apuntes, los KPI se diferencian de las métricas, que más adelante veremos especificadas en el apartado 2.4.1.9: *Establecimiento de métricas e indicadores de desempeño*, por qué las segundas son una medida cuantificable con un objetivo operativo y no estratégico. Los KPI, en cambio, aportan un valor cuantificable asociado a un objetivo estratégico del proyecto y su resultado (aquello que indica) nos muestra si se ha alcanzado el objetivo estratégico o no.

Aún así, ambos conceptos y la relación entre ellos son esenciales para dar valor a la estrategia

3.4.3.6 Sexta etapa: Identificación del *buyer* persona

En el proceso de construcción de una estrategia en redes sociales es primordial dibujar el perfil de la audiencia potencial a la que se quiere llegar con dicha estrategia. En este sentido, es necesario realizar un estudio de las inquietudes de nuestro público objetivo, así como de los contenidos que más les puedan interesar o las plataformas en las que más tiempo invierten normalmente. Para ello, en el ámbito del marketing

digital existe una tendencia que se basa en definir varios perfiles de nuestra audiencia potencial para así poder construir una estrategia más concreta y basada estrictamente en el público objetivo de nuestro proyecto. A esta construcción ficticia de nuestro público se la conoce como *buyer persona*.⁶

En primer lugar, es necesario conocer de dónde proviene, qué significa y en qué consiste el concepto del *buyer persona*. Como ya se ha mencionado anteriormente, la teorización de los *buyer persona* se inicia con la llegada del marketing digital.

En el marketing tradicional al público objetivo al que se dirige la comunicación de cualquier marca o proyecto y puede llegar a ser un cliente potencial se lo define como *target*.

Sin embargo, el cambio de paradigma que ha traído consigo el ámbito digital, ha supuesto que los autores hayan pasado de definir a los posibles clientes únicamente como *target* y hayan optado por desarrollar también perfiles de *buyer persona*.

Definido por Valdés (2019) el término *buyer persona* significa:

[...] Una construcción de un modelo de cliente idóneo de un producto o servicio que, teniendo en cuenta datos sociodemográficos precisos, así como también información sobre aspectos tales como conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio, puede llegar a ser uno de los pilares trascendentales en el *inbound* marketing (entendido como la herramienta para poder producir contenido de valor que despierte el interés de la audiencia objetivo) y no solamente por el hecho de conocer las inquietudes, intereses y dolores que pueda tener ese cliente al que se quiere llegar, sino además, se traduce en él cómo y dónde ese cliente busca el producto o servicio.

⁶ También denominada “marketing personas” por los profesionales del marketing o “perfiles de clientes/usuarios” según los diseñadores de productos.

De forma más general el término *buyer persona* se refiere entonces a representaciones ficticias y generalizadas del público ideal que nos ayudan a personalizar el contenido en función de las necesidades, conductas e inquietudes específicas de cada tipo de cliente, es decir, según los diferentes segmentos de la audiencia.

Tras realizar una aproximación teórica en torno al término *buyer persona* cabe remarcar una cuestión. En todos los casos, los autores hacen referencia a la definición de un *buyer persona* como un posible cliente, comprador o consumidor.

En el presente trabajo, partiendo de la premisa expuesta al inicio del marco teórico, se ha optado por denominar de diferente manera al concepto asociado al término *buyer persona*, pasándose a llamar *friend persona* en este caso y haciendo referencia a público, seguidores o espectadores de un proyecto o iniciativa.

- **¿Cómo realizar los *buyer* o *friend persona*?**

Ahora bien, la definición de los perfiles de *buyer persona*, se puede realizar mediante investigación, encuestas y entrevistas a la audiencia objetivo. Incluyendo tanto al público actual del proyecto, como a los usuarios externos a la base de datos de contactos que también podrían formar parte del público objetivo. Según los autores Marola N. Beltrán, Víctor M. Parrales & Gerson D. Ledesma (2019) y habiendo realizado la adaptación pertinente los métodos para recopilar la información necesaria para el desarrollo de los *friend persona* son los siguientes:

- **Entrevistas:** A través de entrevistas al público actual, así como también, al público potencial es posible descubrir qué es lo que gusta del proyecto además de conocer un poco más sobre el perfil de individuos a los cuales les interesa el proyecto o podría interesarles. En este sentido, se deben realizar preguntas generales (sexo, edad, país de origen, país de residencia y profesión) y específicas (rutinas laborales y personales, desafíos, procesos de acceso a la información, etc). Cabe recalcar que no hay una pauta específica, sino que cada proyecto deberá realizar el

cuestionario en base a aquello que le interese más conocer sobre su público potencial.

- **Identificación de tendencias de comportamiento:** Mediante el análisis de la base de datos de seguidores actuales se pueden descubrir tendencias sobre cómo la audiencia actual encuentra y consume el contenido de nuestro proyecto.
- **Optimizar los formularios para obtener información sobre los *friend persona*:** Si el proyecto del cual realizamos una estrategia social media, dispone de formularios para la audiencia, estos deben optimizarse e incluir campos que permitan al equipo recopilar información para la confección de los perfiles de *friend persona*.
- **Comunicarse con el equipo del proyecto:** Es interesante conocer, a través del equipo que está detrás del proyecto, quienes son aquellos individuos con los que más interacción hay o cuales son los puntos en común sobre los seguidores más fieles.

3.4.3.7 Séptima etapa: Definición de la identidad

De la misma manera que es importante determinar qué interesa y motiva a nuestro público objetivo, es determinante estudiar cómo corresponder a sus necesidades como público.

A este respecto, la percepción que se tiene del proyecto es trascendental. Es primordial lograr que el proyecto se perciba a través de sus perfiles en redes sociales como algo diferente y relevante y que sea reconocido en un ámbito determinado y para aquellos individuos en concreto. Para ello, todo proyecto posee o debería poseer una identidad corporativa.

En primer lugar, con tal de analizar y clarificar la identidad corporativa de nuestro proyecto, es primordial conocer qué significado tiene este concepto en el ámbito de la comunicación digital. Empezando por el término “identidad”, según la Real Academia Española (R.A.E), la identidad es:

“El conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.”

De esta manera, transfiriendo el concepto al ámbito que nos corresponde, podríamos decir que la identidad es el conjunto de rasgos propios que caracterizan a un proyecto o iniciativa en el ámbito digital (Internet).

Sin embargo, entre los teóricos de la comunicación digital existen muy variadas definiciones del mismo concepto, ya que mientras unos consideran que la identidad y la imagen externa deben considerarse elementos inherentes, otros no lo ven así.

En buena parte de la teorización en torno al concepto de “identidad” , la identidad corporativa e imagen corporativa se han usado de manera indistinta o imprecisa (Abratt, 1989), pero existen diferencias entre ellas ya que sus características y funciones son diferentes. Observamos algunas de las definiciones propuestas por los autores:

Según Duque y Carvajal (2015) :

“La identidad está basada en las percepciones, los sentimientos y los pensamientos de los diferentes miembros de la organización. “

Capriotti (2009) ofrece la siguiente definición :

“La identidad corporativa es el conjunto de atributos que definen el carácter o personalidad de una empresa. Son las características centrales, perdurables y distintivas que identifican a una organización y la diferencian del resto de las organizaciones de su entorno. (...) La identidad corporativa es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas por las que se rigen los miembros de una organización.”

Los diversos autores hablan de tres elementos que sustentan la identidad corporativa de una organización.

- **La misión**

La misión, en el ámbito de una empresa, organización o institución supone la definición de los máximos objetivos que esta pretende alcanzar; viene a ser su razón de ser y contribuye a la enunciación objetiva de su personalidad, de su identidad. Además, añade: Esta misión no puede estar aislada del entorno en el que se lleva a cabo y de los medios de los que se pretende dotar (Federico Aznar Fernández (2017)).

En este sentido, podemos deducir que el concepto de misión corresponde a la definición de la actividad a la que se dedica la organización y responde a la pregunta de: ¿qué hace o a qué se dedica la organización/empresa?

- **La visión**

La visión en cambio responde a una imagen del estado futuro deseado. Para Jack Fleitman (citado por Ivan Thompson en 2006) , la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de la competitividad.

- **Los valores**

Los valores son el conjunto de principios éticos y profesionales que las empresas identifican como propios y que rigen la totalidad de acciones y conductas que esta tenga con sus públicos internos y externos (Francisco Donegani, 2021).

En definitiva, para el análisis y/o el desarrollo de la identidad de un proyecto, María Lázaro (2019) propone:

- 1) Definir los valores (incluyendo misión, visión y valores) y atributos que diferencian a la empresa de sus competidores.

- 2) Concretar los ámbitos de actuación en los que el proyecto quiere tener presencia y con los que queremos que el público asocie el proyecto, los temas y los contenidos.
- 3) Poseer personalidad clara que facilite el reconocimiento y relevancia, siendo la misma en el entorno *online* y *offline*.
- 4) Hacer uso de un estilo y tono de voz propio y único que dote de coherencia toda la comunicación y relación con el público. Con respecto a este punto, la autora establece también que es primordial elaborar una guía de estilo que recoja las pautas e indicaciones más relevantes cómo:
 - a) **Elementos gráficos:** Incluye imágenes, fotos, ilustraciones e infografía que se van a utilizar, colores predominantes y tipografías que se aplican en los textos e imágenes.
 - b) **Tono de comunicación:** Se refiere a la forma de interpelar a la audiencia, definida por diversos criterios específicos como dotar a la comunicación de un tono humano, por ejemplo.
 - c) **Recursos:** Alude a la definición de elementos que se van a utilizar para llevar a cabo la comunicación. Emoticonos, gifs o incluso el prediseño de creativities multiusos que sirvan para diferentes contextos y sirvan para agilizar las respuestas.
 - d) **Elementos corporativos:** Las diversas cuentas y perfiles en redes sociales de la empresa deberían seguir una misma pauta en cuanto a nombre y denominación de la cuenta, imagen de cabecera y portada, icono del avatar y descripción de la biografía, para facilitar su reconocimiento transversal. En este punto, es conveniente especificar si se van a utilizar hashtags que incluyan el nombre del proyecto y en qué tipos de contenidos se aplicarán y en cuántos idiomas se va a comunicar.

3.4.3.8 Octava etapa: Selección de las plataformas

Una vez identificado el público potencial, conviene realizar la selección de plataformas sociales que se utilizarán para llegar a este, así como las acciones que se llevarán a cabo en cada una de ellas.

En este punto, es primordial tener en cuenta que incluir una determinada plataforma social en la estrategia comunicativa de un proyecto irá en función del tipo de proyecto, de los recursos de los que se disponga y de los objetivos específicos del mismo.

Para llevar a cabo la selección es necesario realizar previamente un análisis sobre los objetivos y el público general de cada una de las redes sociales con tal de conocer si es posible adaptar nuestro contenido a dicha plataforma o, por lo contrario, es mejor prescindir de alguna de ellas en nuestro plan de social media.

Puesto que cada red social presenta una forma distinta de conversar y relacionarse, el tipo de compartición y difusión de contenidos varía de una a otra. En este sentido, existen dos categorías según objetivo y temática: las redes sociales verticales, que siguen un tema súper específico como LinkedIn y las horizontales, que son más generalistas dirigidas a todo tipo de usuarios como Facebook (EOSA, s.f).

De esta manera sabemos que para realizar la selección de las plataformas debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El público objetivo se encuentra en dicha plataforma y esta nos permite dirigirnos y entablar un diálogo con el mismo.
- Nos permite conseguir uno, diversos o todos los objetivos marcados.
- Es posible mantener una actividad continuada, sin correr el riesgo de dejar desatendida la comunidad y transmitir una imagen perjudicial para el proyecto.

3.4.3.9 Novena etapa: Establecimiento de métricas e indicadores de desempeño

Durante el desarrollo de la estrategia y tras la implementación de las acciones de esta, es necesario disponer de herramientas que nos ayudan a analizar y evaluar los resultados obtenidos. A este respecto, en las redes sociales disponemos de las

métricas, que según Dominique Jackson (2016) son datos y estadísticas que nos ofrecen información sobre el rendimiento del marketing de las redes sociales.

Las métricas nos ofrecerán la oportunidad de valorar si los objetivos impuestos se están alcanzando y aunque cada red social tiene las suyas propias, las siguientes suelen ser las más relevantes:

Métrica	¿Qué es?	¿Qué mide?
Alcance (o <i>Potential Reach</i>):	Número total de personas recibiendo y potencialmente reaccionando a tu contenido.	Nos permite conocer el número de personas a las que hemos llegado con nuestro contenido y qué tan lejos ha llegado el mensaje.
Impresiones	Número de veces que una publicación se ha visualizado.	Nos permite conocer el número potencial de veces que el contenido ha sido visto (incluyendo a una misma persona que ve el contenido más de una vez).
Interacciones	<p>Las interacciones son todos aquellos indicadores que miden qué tanto interactúa tu audiencia con el contenido que publicas. Hay diversos:</p> <p>Me gusta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comentarios: Número de comentarios que recibe tu publicación por parte de otros usuarios. • Compartidos: Veces que el 	Miden la interacción de la audiencia con el contenido.

	contenido es compartido por otros.	
Menciones	Número de veces que se menciona un término en redes sociales, ya sea el nombre de la marca, una etiqueta o una palabra clave del mismo.	<p>Nos permite medir quién habla de nosotros, qué es y lo que dice exactamente. Y valorar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El nivel de compromiso de los usuarios con el contenido que se publica. 2. Si el perfil se considera una voz experta o un portal de referencia. 3. Cuáles son los mejores momentos para compartir contenido en Redes Sociales. 4. Qué tipo de contenido les gusta más, o es mejor recibido, entre nuestros seguidores.
Leads	Datos captados de potenciales clientes, ya sea mediante una suscripción, una respuesta a un formulario o un registro en la base de datos.	Permite cuantificar el número de personas que muestran interés en tu contenido y que se convierten en conversiones o clientes.
Conversiones	Acción que un usuario realiza tras interactuar con una publicación, como realizar una compra.	Permiten medir el éxito de tu marca o negocio mediante la obtención de clientes.
Visitas	Número de visitas que una web corporativa ha recibido a través de sus perfiles en redes sociales.	El tráfico web adquirido a partir de las redes sociales corporativas.

Seguidores o fans	Usuarios que siguen tu perfil en redes sociales.	La audiencia y clientes potenciales de una marca o empresa.
--------------------------	--	---

Figura 2 Métricas de evaluación en RRSS. Fuente: elaboración propia.

En este sentido, es primordial decidir que métrica servirá para establecer el “indicador clave de desempeño”, también llamado *key performance indicator* (KPI), que nos permitirá conocer si se está cumpliendo el o los objetivos previamente establecidos.

3.4.3.10 Décima etapa: Creación del calendario editorial

- **Generar contenido de calidad**

La cantidad ingente de información que circula a través de las redes sociales y que, hoy en día, provoca cierta saturación entre los individuos presentes en ellas, se conoce como *infoxicación*. La definición de este término según la fundeu es la siguiente:

“*Infoxicación* es una palabra adecuada en español para referirse a una sobrecarga de información difícil de procesar”.

Se trata de un concepto que es cada vez más común en los medios y por consiguiente, también en el ámbito del *social media* y las redes sociales.

En este sentido, en el contexto de desarrollo de una estrategia de social media, la definición de un calendario editorial es imprescindible para conseguir generar contenido que esté asociado a los objetivos del plan y del proyecto y que, además, sea destacable entre el exceso de información, ante una audiencia que dedica cada vez menos tiempo a estas plataformas y en un entorno de incipiente desconfianza (María Lázaro, 2019).

Expuesto lo anterior, en las redes sociales generar contenido de calidad no es realizar más publicaciones o realizar un único vídeo de alto presupuesto que va a impactar a la comunidad, sino lograr que el contenido realmente interese al público al que se dirige el proyecto y que, como consecuencia facilite el cumplimiento de los objetivos definidos en el ámbito comunicativo.

Según María Lázaro (2019), además de dibujar con antelación el “retrato ideal” del *buyer persona*, descubrir qué le motiva e identificar qué puede proporcionarle a la marca, un buen contenido será el que cumpla al menos alguno de estos criterios:

- **Es útil:** proporciona información o consejos de los que los seguidores sacan provecho.
- **Aporta valor:** enriquece al individuo, satisface sus necesidades, amplía sus expectativas, genera experiencias o le hace reflexionar.
- **Entretiene:** A través del humor, por la forma de contar una historia, con un juego o un reto.
- **Despierta curiosidad:** Provoca ganas de saber más, ver más, leer más, probar o ponerse a prueba.
- **Resuelve un problema:** Ya sea anticipándose a él o dando respuesta a una demanda concreta.
- **Genera empatía:** Apela a las emociones, como solidaridad, admiración, entusiasmo o el sentido de pertenencia a un grupo o comunidad.
- **Descubre algo nuevo:** Relevante para el usuario.
- **Inspira:** A través de una idea, concepto, un gesto.

- **Curación del contenido**

Para generar un buen contenido es fundamental realizar lo que se conoce como curación de contenidos o *content curation*, término acuñado por Bhargava (2009) y que responde a la demanda de los usuarios de internet para acceder a contenidos de calidad. Según el autor, esta necesidad dejó de ser satisfecha por los motores de

búsqueda, dado el crecimiento exponencial de la información en la Web. En este sentido, denominó el proceso de búsqueda, filtración, agrupación y difusión de contenidos con valor adicional como *content curation*.

- **Planificación del calendario editorial y creación de contenidos**

El calendario editorial pretende ser la hoja de ruta que nos indique qué debemos publicar, en qué red social y cuándo hay que hacerlo. Es por ello por lo que depende directamente de la capacidad de la marca, empresa o proyecto para generar contenido original y de calidad, así como también de las posibilidades que nos ofrecen las diversas plataformas sociales (teniendo en cuenta audiencia, hábitos de uso y actualidad).

A este respecto, una buena forma de confeccionar el calendario editorial es teniendo en cuenta los resultados de cada publicación o acción que se lleve a cabo, midiendo el éxito y tomándolo como base para ajustar y planificar los contenidos.

En el momento de crear el calendario editorial se debe combinar un análisis previo con una etapa creativa para tratar de diferenciarse de la competencia (Rúben Mañez, s.f)⁷. Según el autor es necesario seguir estos pasos para una correcta elaboración del calendario editorial:

1. **Primer paso: Realizar una auditoría de redes sociales**

Analizar los perfiles sociales propios y los de la competencia y obtener información sobre: cuáles son las redes que funcionan mejor, cuál es la frecuencia de publicación, qué tipo de contenido genera más *engagement*⁸ o cuáles son las mejores publicaciones.

2. **Segundo paso: Apuntar las fechas señaladas**

⁷ Insertar referencia

⁸ Definición de *Engagement*:

Es fundamental anotar las fechas más importantes (como las fechas internacionales y mundiales), de tal manera que tendremos la capacidad de prever qué temas van a generar mayor interés en una fecha concreta y tienen mayor probabilidad de convertirse en tendencia.

3. Tercer paso: Seleccionar el formato correcto

Es necesario adaptar cada contenido a la red social en la que se vaya a publicar, tener en cuenta cuáles son los formatos que mejor funcionan en cada red social y analizar cuáles son los formatos que mejor funcionan para tu marca/proyecto.

4. Cuarto paso: Definir una guía de estilo para los copys y hashtags

Es esencial dotar de una guía de estilo al proyecto y establecer un tono de comunicación para que este se mantenga, independientemente de quien ejecute las acciones o realice las publicaciones.

• Dinamización de contenidos

Tras la creación del contenido, hay un concepto muy relevante para alcanzar los objetivos de una estrategia de social media, la dinamización. En este sentido, desarrollar una estrategia de dinamización permite conseguir una mayor participación e interacción con nuestro público.

- **Creación de sondeos y encuestas:** Es la manera más directa de conocer la opinión de un usuario o seguidor sobre una cuestión determinada.
- **Organización de concursos y sorteos:** Una fórmula efectiva no solo para conectar con la comunidad y promover su interacción, sino también para conseguir seguidores, aumentar notoriedad, y en función de la dinámica del concurso, captar datos de los usuarios.⁹
- **Difusión de eventos:** Las redes sociales son un gran aliado para la difusión de acontecimientos y actividades debido a su alto nivel de inmediatez, su capacidad para aglutinar conversaciones y su potencial para viralizar el contenido compartido.

⁹ Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 de IAB Spain.

- **El papel de los empleados:** El *employee advocacy* (María Lázaro, 2019), o empleado embajador va cobrando cada vez más importancia en redes sociales, por su capacidad para amplificar y dinamizar en redes sociales la comunicación de su empresa y convertirse en su prescriptor.

3.4.4 El papel de las figuras de Social Media Manager y Community manager en el desarrollo del Plan de Social Media de Proyecto Berracas

Con los cambios constantes en el ámbito digital y las redes sociales, es prácticamente imposible que los propios emprendedores o individuos detrás de una empresa, organización o proyecto puedan ser capaces de diseñar, planificar y ejecutar un plan de *social media* (detrayéndolos de otras funciones y labores que desarrollan). En ese contexto, nace la necesidad de invertir y disponer de un profesional en las áreas de la comunicación, medios digitales y diseño que se encargue de construir, gestionar y administrar las comunidades *online* alrededor de una marca o proyecto.

Así nace la figura de *Community manager*, un concepto que la Asociación Española de Responsables de Comunidad Online (AERCO), (2009) define como:

“Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”.

El community manager es entonces, el nexo que une a la marca con el público de la misma.

Esta realidad se materializa de mil maneras diferentes, dependiendo del tamaño de la empresa y los recursos humanos y económicos que se puedan destinar al *social media*.(Manuel Moreno Molina, 2018).

4 Propuesta de mejora del Plan Social Media de Proyecto Berracas

4.1 Análisis de comunicación actual: Proyecto Berracas y su estrategia en redes sociales (2020-2021)

En este apartado, de acuerdo con el apartado 3.4.1.2: Segunda etapa: Análisis interno, se expone un análisis de la actual situación comunicativa del Proyecto Berracas desde su inicio (diciembre 2020) hasta mayo de 2021.

4.1.1 Canales de comunicación

El proyecto “Mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia: un modelo de perdón, empoderamiento y reconciliación nacional”, llamado en el proceso de divulgación y difusión mediática Proyecto Berracas, en la actualidad dispone únicamente de canales de comunicación *online*, aunque también ha emprendido acciones puntuales en el ámbito de la comunicación *offline*.

Cabe destacar que Proyecto Berracas, al ser un proyecto de investigación periodística y estar dotado de una narrativa transmedia¹⁰, diseña y produce sus contenidos de tal manera que se adaptan al medio o plataforma social en que se comparten pero también pretende dotar sus contenidos de ese efecto de expansión que se complementa con la orquestación de los diferentes medios sociales.

A continuación se presenta una breve descripción de todos los canales de comunicación de los que dispone actualmente¹¹ el proyecto periodístico:

- **Canales online**

- **Web corporativa:** La web oficial de Proyecto Berracas forma parte de un proyecto *transmedia*, por lo que tal y como se ha definido en el apartado Segunda etapa: Análisis interno (*análisis de la web corporativa*) es

¹⁰ Véase apartado 3.3 Las narrativas *transmedia*.

¹¹ Todos los datos expuestos han sido recogidos hasta el mes de mayo de 2021.

la plataforma principal del proyecto periodístico, a la cual se pretende redirigir el público con las acciones implementadas a través de las redes sociales. Así mismo, según las características que la web debería poseer para ser lo más efectiva posible, especificadas en el apartado Segunda etapa: Análisis interno cabe destacar que la web del proyecto no incluye botones sociales para que los usuarios puedan compartir los contenidos de la web o tener acceso directo a los perfiles del proyecto en las diversas plataformas.

- **Plataformas sociales:** Proyecto Berracas dispone en la actualidad de tres perfiles en tres plataformas de medios sociales: instagram, twitter y youtube. El proyecto tuvo la intención de tener presencia desde un principio también en la plataforma social de facebook, puesto que tal y como se especifica en el apartado es donde se encuentra gran parte del público objetivo del mismo. Sin embargo, tras la inhabilitación de la cuenta por infringir las normas comunitarias de la plataforma (según el comunicado de la misma), optaron por prescindir temporalmente de su perfil en esta red social.
 - **Instagram:** Es la red social más utilizada por Proyecto Berracas para realizar la difusión de la investigación y de las diez historias de las protagonistas, así como también para interactuar con sus seguidores. A través de ella, comparte imágenes, vídeos, textos e infografías, entre otros materiales. En la actualidad, ha realizado un total de 33 publicaciones, tiene 289 seguidores y 50 seguidos. Es la plataforma más actualizada y a través de la cual se realiza la mayor parte de la interacción con los seguidores del proyecto.
 - **Twitter:** Es la red social que utiliza Proyecto Berracas para realizar la difusión de los contenidos de la investigación periodística, así como para difundir las diez historias de las protagonistas e interactuar con medios de comunicación, otros proyectos y plataformas y sus seguidores. Ha realizado un total

de 40 tweets, sigue a un total de 28 cuentas y posee 69 seguidores. Se actualiza en menor medida que instagram, aunque es a través de este perfil en que se genera más *feedback* con otros medios de comunicación.

- **Youtube:** Es la red social que utiliza Proyecto Berracas para realizar la difusión completa de las diez cápsulas audiovisuales del proyecto, así como del tráiler del documental. Actualmente posee un total de 43 suscriptores y una media de 219 visualizaciones por vídeo. No se mantiene interacción con los seguidores a través de ella, sino que se utiliza como plataforma de almacenamiento de los materiales audiovisuales.

4.1.1.1 Análisis interno de la web corporativa

A pesar de no formar parte de la propuesta de Social Media Plan que se va a realizar en este trabajo, tal y como hemos observado en el apartado 3.4.1.2 *Segunda etapa: Análisis interno*, la web corporativa es el principal activo digital del proyecto y el desarrollo de la estrategia en redes sociales debe complementarse y retroalimentarse con la web. Por ese motivo es necesario, antes de plantear cualquier estrategia o posibles mejoras de la misma, realizar un análisis de la identidad corporativa del proyecto basado en la plataforma web de Proyecto Berracas.

En primer lugar, cabe mencionar que Proyecto Berracas, en el momento del análisis, no tiene una identidad corporativa definida, sino que mantiene una misma línea estética.

Proyecto Berracas es el nombre o **identidad verbal** del proyecto de investigación periodística, a pesar de que realmente el nombre oficial del proyecto es “Mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en



Figura 3 Logotipo del proyecto Berracas. Fuente: Proyecto Berracas

Colombia: un modelo de perdón, empoderamiento y reconciliación nacional.

Como **logotipo** o **simbología gráfica**, Proyecto Berracas tiene una fotografía de las sierras del Tolima, localización que fue la cuna del conflicto armado en Colombia, combinada con una letra “B” mayúscula, haciendo referencia a la palabra “Berracas”. Por lo que respecta a la **identidad cromática** que se refleja a partir del sitio web del proyecto, observamos que se divide en cuatro tonalidades:

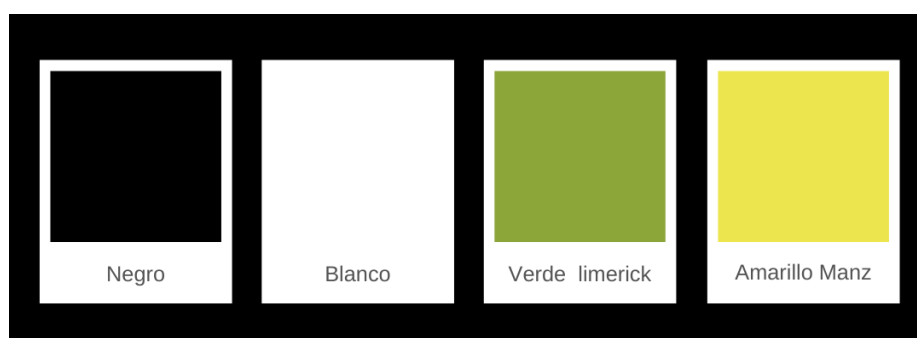


Figura 4 Identidad cromática Proyecto Berracas. Fuente: Elaboración propia

4.1.1.2 Análisis interno de Instagram

Proyecto Berracas cuenta con un único perfil en instagram, llamado @proyectoberracas, mediante el que realiza la difusión del proyecto transmedia a través de las diez historias de vida de mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia. La difusión se realiza a través de la publicación de los diversos productos periodísticos y multimedia (perfiles, fotografías, cápsulas audiovisuales, gráficos y reportaje). También es el canal mediante el cual se realiza la difusión de los eventos y proyecciones del documental del proyecto.



- **Nombre de usuario:** @proyectoberracas
- **Fecha de creación del perfil:** 4 de diciembre de 2020
- **Número de seguidores:** 274

- **Número de cuentas a las que sigue: 43**

a. Descripción del perfil

Proyecto Berracas mantiene su **logotipo/ simbología gráfica** como imagen del perfil en instagram y se presenta bajo la siguiente descripción:

“Proyecto Berracas recoge la historia de diez lideresas sociales de Colombia que trabajan diariamente por la paz y la reconstrucción del país”. La biografía del perfil incluye un enlace a la página web del proyecto y, en su defecto, regularmente se actualiza el enlace para que este redirija al usuario a la página que contiene la historia de una de las diez mujeres protagonistas del proyecto.



Figura 5 Perfil de Instagram de Proyecto Berracas. Fuente: Elaboración propia

b. Contenido y temática de las publicaciones

- Recursos utilizados:

Con respecto al contenido del perfil de Instagram, Proyecto Berracas centra sus publicaciones en la difusión de los materiales audiovisuales de cada una de las historias de vida recogidas en el proyecto. Es por ello que el perfil contiene:



Figura 6 Tipología de contenido. Fuente: Elaboración propia

- **Temática de las publicaciones:**

Al tratarse de un proyecto periodístico que pretende construir y difundir un relato polifónico centrado en las mujeres víctimas del conflicto armado colombiano, recogiendo las visiones que existen en la sociedad colombiana sobre esta guerra, la temática siempre gira en torno al **conflicto armado en Colombia y el papel de la mujer como factor imprescindible para la reconstrucción del tejido social**. Todas las publicaciones del perfil pretenden contribuir a que la sociedad sea capaz de reconocer a través del relato de diez mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia, que la mujer es un símbolo de fortaleza y unidad social y que existe una gran diversidad de voces y miradas sobre el conflicto.

En definitiva, los contenidos giran entorno al relato de estas diez mujeres o bien hacen referencia a la realidad del conflicto armado en Colombia (persecución a defensores/as de derechos humanos y líderes sociales, tejido organizativo de mujeres en Colombia...)

Aunque algunas publicaciones están relacionadas con fechas señaladas y de **interés social** como el Día Internacional de los Derechos Humanos o el Día Internacional de la Mujer, la temática sigue siendo la misma ya que se adaptan los materiales del proyecto para realizar publicaciones en estas fechas y no al revés.

También se realizan publicaciones relacionadas con los eventos (proyecciones y talleres) que se van a realizar o se han realizado por parte del proyecto.

- Estructura temática y visual

En relación con la estructura de las publicaciones se pueden observar en el perfil un claro patrón tanto a nivel temático como visual. Tal y como hemos explicado en el apartado anterior, las publicaciones siempre giran en torno a la misma temática. Sin embargo, se puede observar una intención de estructuración de los contenidos.

A nivel temático, en primer lugar, para cada una de las protagonistas que se presenta en la plataforma se destinan tres posts¹² (una fotografía con el nombre de la mujer, una fotografía que incluye un fragmento del perfil escrito de cada una de ellas (disponible en la web del proyecto), y un *teaser*¹³ de la cápsula audiovisual que se encuentra disponible en YouTube y en la web del proyecto).

En segundo lugar, este patrón de 3 publicaciones por protagonista, se repite también cuando se realizan publicaciones en fechas señaladas y en las que se comparte material audiovisual y multimedia del reportaje (disponible en la web del proyecto) o cuando se publican contenidos que hacen referencia a los eventos y proyecciones del proyecto.

A nivel visual, también se evidencia un patrón en la forma de los contenidos. En general, todas las publicaciones respetan la **paleta de colores corporativos** al igual que la **tipografía** de la web del proyecto. A su vez, al destinarse tres tipos de publicación para presentar a cada una de las mujeres protagonistas del proyecto, cada una de ellas mantiene la misma forma independientemente de la mujer a la que presenta.

c. Uso de las herramientas, aplicaciones y ventajas de la red social

¹² En este trabajo se hace referencia al término inglés “*post*” como sinónimo de “publicación” o “entrada”.

¹³ El término inglés *teaser*, también llamado en castellano “campana de intriga”, hace referencia a un formato de publicidad cuyo principal objetivo es el de anticipar cualquier tipo de campaña, para lo cual ofrece sólo pequeñas porciones de información acerca de un contenido o producto.

Referente a las ventajas y herramientas de las que dispone Instagram, es cierto que Proyecto Berracas no las ha aprovechado todas hasta el momento y ha realizado poco uso de las mismas.

- **Instagram Stories**

En relación con las **stories** de Instagram, Proyecto Berracas ha realizado un uso muy escaso de esta herramienta que presenta la plataforma. La utiliza ocasionalmente para mantener actualizados a los seguidores de los eventos que realiza el proyecto, realizar la difusión de los mismos y compartir contenido externo que considera interesante para sus seguidores.

Este contenido se basa en hacer difusión de la cartelería de los eventos, fotografías de los espacios en que se celebran e imágenes de su celebración. Además también comparte publicaciones de otros medios que abordan la temática del proyecto o que generan contenido que, por alguna razón, Proyecto Berracas considera que puede interesar a los seguidores del perfil.

- **Instagram TV y/o reels**

Por lo que respecta a las herramientas de **Instagram TV**¹⁴ e **Instagram reels**¹⁵, Proyecto Berracas no ha hecho uso de ellas en ninguna de sus publicaciones, aunque sí ha publicado vídeos en un formato corto de 30"/40".

- **Hashtags**¹⁶, menciones, enlaces e iconos

¹⁴Instagram TV (IGTV) es una aplicación que forma parte de la red social de Instagram que sirve para colgar vídeos en un formato más largo, de más calidad y de orientación vertical.

¹⁵La funcionalidad de *Instagram Reels* permite grabar y crear vídeos de 15 segundos con audio y efectos.

¹⁶ *Hashtag* es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas con el mismo tema.

Proyecto Berracas hace uso de los **hashtags** en todas las publicaciones, situándose en el interior del *copy*¹⁷ o descripción de la imagen o del contenido publicado. Aunque no se sigue una estructura respecto al uso de esta herramienta, los *hashtags* por publicación suelen ser entre tres y seis (habiendo publicaciones con un único *hashtag* y publicaciones que superan los seis). Los *hashtags* más utilizados son los siguientes:

#ProyectoBerracas #Mujeres #Colombia #Paz
#Empoderamiento #Lideresas

Figura 7 Recopilación de Hashtags utilizados en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Aunque varían en función de la historia de vida a la que hagan referencia, estos seis *hashtags* son los más repetidos independientemente del contenido de la publicación. Respecto a los demás *hashtags* este es el listado:

Respecto a las **menciones**¹⁸ a otros perfiles de Instagram, el perfil de Proyecto Berracas únicamente hace uso de las mismas en dos ocasiones: para citar la autoría de los materiales que comparte (fotografías, texto, vídeo) o cuando realiza las publicaciones relacionadas con los eventos del proyecto. En este último caso, las etiquetas suelen ser de los lugares en que se realiza el evento o de los organizadores del mismo.

#Empoderamiento #Reivindicación #Denuncia
#DerechosHumanos #Defensores #Víctimas
#Reparación #Verdad #Impulso
#ComisiónDeLaVerdad #Libertad
#ConflictoArmado #Periodisme #Documental
#Berracas #DonesiPau #PeaceBuilding
#GenderPerspective #8M #DíaDeLaMujer
#Narración #PerspectivaDeGénero
#Feminismo #Voz #Historia #Memoria #Líder
#Lucha #Comunidad #Berracas #Tolima
#Territorio #Transformación #Reconstrucción
#Reconciliación #Movilización

Figura 8 Recopilación de Hashtags percibidos en el perfil de Instagram de Proyecto Berracas. Fuente: Elaboración propia

¹⁷ El término inglés *copy* hace referencia a los mensajes o guiones que escribe el responsable creativo que pretende contar lo que la marca quiere comunicar a su audiencia.

¹⁸ El término menciones en el ámbito de Instagram se refiere a una forma de citar a un usuario concreto, de forma que a este último le llegue una notificación, pudiendo así responder directamente.

Los **iconos**¹⁹ están presentes en todas las publicaciones del perfil y suelen utilizarse para dinamizar el texto descriptivo de las mismas.

d. Idiomas vehiculares

La mayor parte de las publicaciones están escritas en **castellano** puesto que el público objetivo del proyecto se encuentra ubicado en España pero también en Colombia. Sin embargo, las publicaciones relacionadas con los eventos que el proyecto realiza, tanto en el contenido como en el *copy* incorporan el **catalán como lengua vehicular**, puesto que se van dirigidas a un **público local**.

e. Interacción con los seguidores

La interacción con los seguidores desde el perfil de Proyecto Berracas se da mayoritariamente mediante mensaje directo, a través del cual el seguidor realiza una consulta o un comentario y este es contestado. A través de los comentarios no se genera interacción puesto que los seguidores que comentan no son muchos (aunque sí los hay).

4.1.1.3 Análisis interno de Twitter

Proyecto Berracas cuenta con un único perfil de twitter, @PBerracas,



- **Nombre de usuario:** @PBerracas
- **Fecha de creación:** 20 de diciembre de 2020
- **Número de seguidores:** 69
- **Número de seguidos:** 26

¹⁹ En este trabajo se hace referencia al término iconos, como sinónimo de “emoticonos”, cuyo significado según la Real Academia Española es el siguiente: Símbolo formado por signos del teclado, que representa una expresión facial y se usa en los mensajes electrónicos para expresar el estado de ánimo del emisor o el tono del mensaje.

a. Descripción del perfil

Proyecto Berracas cuenta con un único perfil de twitter, Proyecto Berracas (@PBerracas), en el que mantiene su **logotipo/ simbología gráfica** como imagen del perfil. Además, complementa el perfil con una imagen de cabecera en la que se observa una de las protagonistas del proyecto. Se presenta a través de la misma descripción que en el perfil de instagram:

“Proyecto Berracas recoge la historia de diez lideresas sociales de Colombia que trabajan diariamente por la paz y la reconstrucción del país”.

La biografía del perfil incluye también un enlace a la página web del proyecto. Además, mantienen un hilo de tuits fijados en el perfil que contienen la siguiente información:



Figura 9 Perfil de Twitter de Proyecto Berracas. Fuente: Elaboración propia.

Primer tuit: *“¡Bienvenidos a @PBerracas! // #ProyectoBerracas es el resultado de la lucha, la valentía y la voluntad de las mujeres colombianas por narrar su experiencia como víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia.*

Segundo tuit: *Al hacer un recorrido por la historia, la lógica de la guerra profundiza el control sobre la vida de las #mujeres, restringiendo sus libertades en todos los espacios de su vida. Sus libertades de reivindicación, denuncia y movilización se han visto coartadas.*

Tercer tuit: *El #ProyectoBerracas recoge los relatos de diez mujeres colombianas del departamento del Tolima. Desde sus comunidades tomaron la decisión de organizarse como mujeres y reivindicar su papel en la defensa de la vida, la reconstrucción y la reconciliación del país.*

b. Contenido y temática de las publicaciones

- Recursos utilizados

El contenido de los **tweets** (en inglés) o **tuits**²⁰ (*en castellano*) es el mismo que el de Instagram, pero adaptado al formato de twitter. Es decir, el contenido generado para Instagram se adapta a las medidas multimedia de la plataforma de twitter y se realizan hilos que contienen los tres tipos de publicación (fotografía, fotografía + texto y vídeo corto) destinados a cada protagonista. Todos los tuits tienen como objetivo realizar la difusión de los materiales audiovisuales de cada una de las historias de vida recogidas en el proyecto, así como avisar a los seguidores de los eventos que realiza el proyecto.

- Temática de las publicaciones

Tal y como se especifica en el apartado anterior, al ser los mismos contenidos, pero adaptados al medio, la temática de las publicaciones es la misma: **conflicto armado en Colombia y el papel de la mujer como factor imprescindible para la reconstrucción del tejido social**.

Aunque también, como se ha puntualizado anteriormente, se destinan publicaciones para realizar la difusión de los eventos que realiza el proyecto.

- Estructura temática y visual

La estructura temática es la misma que en instagram. Cada protagonista se presenta a través de tres tuits que forman un **hilo**²¹:

²⁰ El término tuit, según la Real Academia Española, hace referencia al mensaje digital que se envía a través de la red social de Twitter y que no puede rebasar un número limitado de caracteres.

²¹ El término hilo en twitter, hace referencia a tuits interconectados entre sí, que permiten desarrollar argumentos, ampliar información, mantener conversaciones con la participación de varias personas y analizar cuestiones de manera mucho más detallada que en una sola publicación de 280 caracteres.

- Primer tuit: contiene una fotografía de la mujer, su nombre y el número de capítulo.
- Segundo tuit: consiste en una fotografía relacionada con la mujer y un fragmento del perfil periodístico de la misma (disponible en la web del proyecto).
- Tercer tuit: Es el *teaser* de la cápsula audiovisual realizada por cada mujer protagonista del proyecto.

Respecto a la estructura visual, el patrón en la forma de los contenidos es igual que en la red social de Instagram. Se mantiene la paleta de colores corporativos, la tipografía y la estética general de las publicaciones.

c. Uso de las herramientas, aplicaciones y ventajas de la red social

- Fleets:

Así como en instagram también tiene herramientas inexploradas, Proyecto Berracas no ha utilizado durante su presencia en twitter la herramienta “fleets²²”.

- Tópicos, *Hashtags*, menciones, enlaces e iconos²³

Los tópicos (temas más recurrentes) del perfil de twitter de Proyecto Berracas son los siguientes:

Trabaja, violencia, población, cápsula, conflicto, proyecto,
proyección, territorio, perseverancia, espacio,
mujeres, diez, berracas, supervivientes, sobreviure,
sobrevivir, historia, víctimas, gobierno, documental,
construir, paz, audiovisual

*Figura 10 Tópicos percibidos a través del análisis de Twitter. Fuente:
Elaboración propia*

²² El término *fleet* hace referencia a publicaciones efímeras que desaparecen 24 horas después de haber sido publicadas. Tienen formato de pantalla completa y pueden ser tanto publicaciones de fotografías, vídeos o simplemente textos o tweets. Según Twitter, sirve para compartir ideas o reflexiones momentáneas o transitorias.

²³ Para realizar el análisis de los tópicos, hashtags y menciones del twitter de Proyecto Berracas se ha utilizado la herramienta folter.me.

Con lo que respecta a los *hashtags*, los más utilizados en twitter son los siguientes:

#Mujeres #ProyectoBerracas #Verdad #ReparaciónIntegral
#ConflictoArmado #DerechosHumanos
#Desplazada #Derechos #Desigualdades
#Impulsora #Colombia #Berracas
#Defensores #Víctimas

Figura 11 Hashtags percibidos a través del análisis de Twitter. Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a las **menciones**, la mayoría van destinadas a otros medios de comunicación que se han hecho eco del proyecto mediante sus perfiles de twitter (como La Marea, Catalunya Plural, El Salto Diario, El Diario de la Educación, entre otros) y, en menor medida, van dirigidas a seguidores de la cuenta que realizan comentarios o consultas a través del perfil.

El uso que se realiza de los **emoticonos** en Twitter es el mismo que se realiza en Instagram y con la intención de dinamizar los textos de las publicaciones.

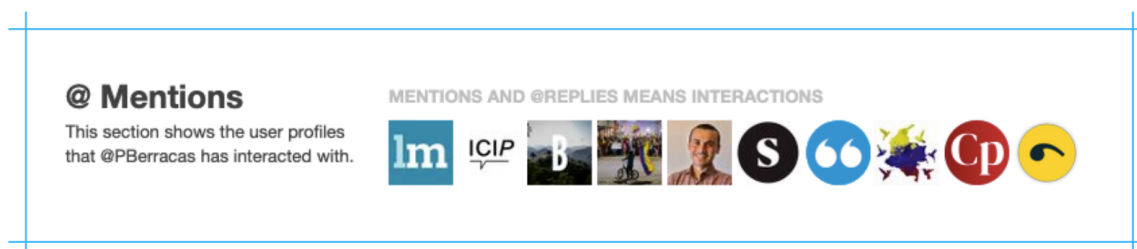


Figura 12 Menciones percibidas en Twitter. Fuente: Foller.me

d. Idiomas vehiculares

En twitter, al igual que en Instagram la mayoría de las publicaciones están escritas en **castellano** y aunque también se han realizado eventualmente publicaciones en **catalán** referentes a los eventos del proyecto, el idioma vehicular de este perfil es el castellano.

e. Interacción con los seguidores

La interacción que se genera a través del perfil de twitter de Proyecto Berracas es con los medios de comunicación ajenos que han colaborado con la difusión del proyecto y de las historias de vida del mismo. También se interactúa con algunos usuarios que forman parte de la **comunidad de seguidores** y que realizan comentarios o consultas a través de esta red social.

4.1.1.4 Análisis interno de Youtube



- **Nombre de usuario:** Proyecto Berracas
- **Fecha de creación:** 18 de junio de 2020
- **Número de suscriptores:** 43

a. Descripción del perfil

Proyecto Berracas mantiene en su canal de YouTube la imagen de su **logotipo/simbología gráfica** como foto de perfil y dispone de la misma imagen de cabecera que en el perfil de Twitter. La descripción del proyecto en YouTube es la siguiente: *'Berracas' son*

aquellas mujeres luchadoras, empoderadas, que encuentran siempre la fuerza necesaria para salir adelante. Este proyecto visibiliza las historias de diez lideresas sociales en Colombia. Y sus aportes indispensables para la paz. Se trata de mujeres víctimas-supervivientes del departamento de Tolima, que mediante la narración

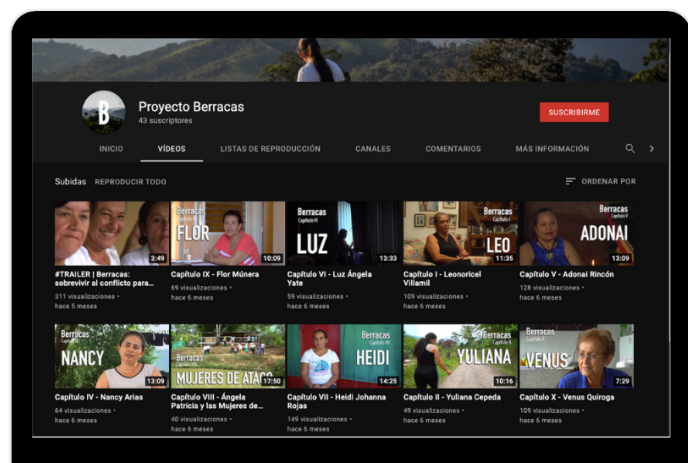


Figura 13 Canal de YouTube de Proyecto Berracas. Fuente: Elaboración propia

buscan superar el dolor, reivindicar una memoria histórica que no esté construida únicamente por los vencedores y recuperar el tejido social colombiano.

Desde su creación el canal cuenta con un total de once vídeos (diez de las cápsulas audiovisuales de cada una de las mujeres protagonistas del proyecto y un undécimo vídeo que es el tráiler del documental del proyecto). En total ha logrado recopilar 2.405 visualizaciones a través de todos los contenidos publicados.

b. Contenido y temática de las publicaciones

- Recursos utilizados

Los recursos de los que se dispone en YouTube son únicamente vídeos de entre 10 y 15 minutos, a excepción del tráiler que tiene una duración más corta.

- Temática de las publicaciones

La temática se mantiene: **conflicto armado en Colombia y el papel de la mujer como factor imprescindible para la reconstrucción del tejido social**, pero se refleja únicamente a través de las cápsulas audiovisuales y por tanto, de los testimonios de las protagonistas.

- Estructura temática y visual

En cuanto a la estructura temática del canal de Proyecto Berracas, pese a que todos los vídeos se engloban dentro de un mismo tema, podemos observar que a través de los diez vídeos de las cápsulas audiovisuales se pueden diferenciar a su vez diversas temáticas introducidas por las diversas protagonistas. En este sentido, se recoge en el siguiente listado el título de las diez cápsulas audiovisuales disponibles en el canal y se añade el resumen disponible en la plataforma de cada una de ellas:

Primer video: Capítulo I, Leo.

Leonorcel Villamil es la única mujer miembro del Consejo de Planadas, el principal municipio cafetero del sur del Tolima, y dedica su acción política a luchar por la mejora de las condiciones de vida de las mujeres rurales. Leo, como se la conoce en toda la región, también es la impulsora de la organización Voces de Mujeres Rurales Urbanas por la Paz de Gaitania, el corregimiento de Planadas donde ha vivido

toda su vida y donde se ubica la famosa vereda Marquetalia, el lugar simbólico donde se inicia la historia de las las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia. A causa del conflicto armado ha perdido buena parte de su familia. Por eso insiste en la necesidad del cumplimiento de lo acordado en el proceso de paz con las FARC, a la vez que defiende a ultranza la importancia de la capacitación de las mujeres.

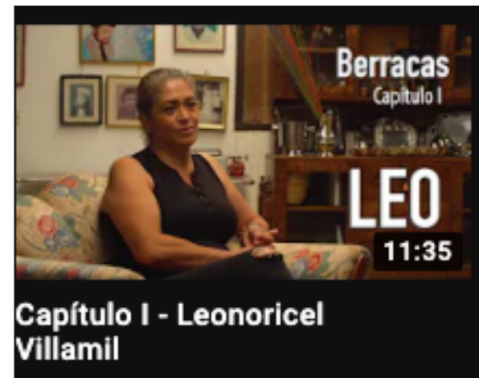


Figura 14 Portada cápsula audiovisual Leonoricelli Villamil. Fuente: YouTube



Figura 15 Portada de la cápsula audiovisual de Yuliana Cepeda. Fuente: YouTube

Segundo video: Capítulo II, Yuliana

Yuliana Cepeda (pseudónimo) lucha junto a otros excombatientes para erradicar las desigualdades en el campo a través del diálogo. Le gusta formarse y vivir en comunidad. Desde niña creció rodeada por las FARC. Tiene una hija pequeña que cuida con ternura en el antiguo Espacio

Territorial de Capacitación y Reincorporación (ETCR) El Oso,

bautizado como “Marquetalia, Cuna de la Resistencia”, donde vive junto a otros ex guerrilleros y sus familias. A los quince años Yuliana decidió ingresar a las FARC. Después de los Acuerdos de Paz entregó las armas, con la esperanza de conseguir

una sociedad más justa por la vía pacífica. Ahora está muy decepcionada con la implicación del Estado en el proceso, reclama el cumplimiento de lo pactado y más inversión en el campo.

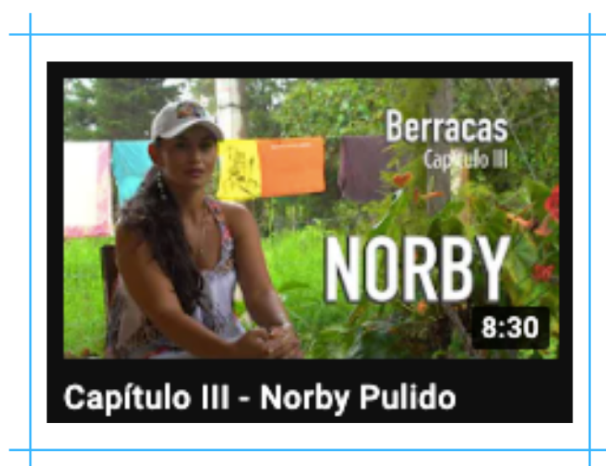


Figura 16 Portada de la cápsula audiovisual de Norby Pulido. Fuente: YouTube

Tercer video: Capítulo III, Norby

Norby Pulido se siente muy vinculada a Villarrica, lugar donde nació y donde ahora trabaja, desde la alcaldía, por la paz. Hija de líderes comunistas, tuvo que salir desplazada del pueblo por el conflicto armado. Se unió a las FARC por un tiempo, pero terminó desvinculándose de la organización al cabo de poco tiempo. Veinte años después, decidió volver a Villarrica para intentar reconstruir el tejido social

de un territorio muy golpeado por la guerra. No se considera lideresa y trata con respeto e igualdad a todas las personas con quienes interactúa. Le da mucha importancia al hecho de organizarse entre la comunidad, pero admite que la gente todavía siente desconfianza.

Cuarto video: Capítulo IV, Nancy

Nancy Arias es representante de la Mesa Departamental de Víctimas del Tolima, tiene cuatro hijos ya crecidos y en sus ratos libres estudia psicología, recursos humanos e inglés. Se vio forzada a salir desplazada de Puerto

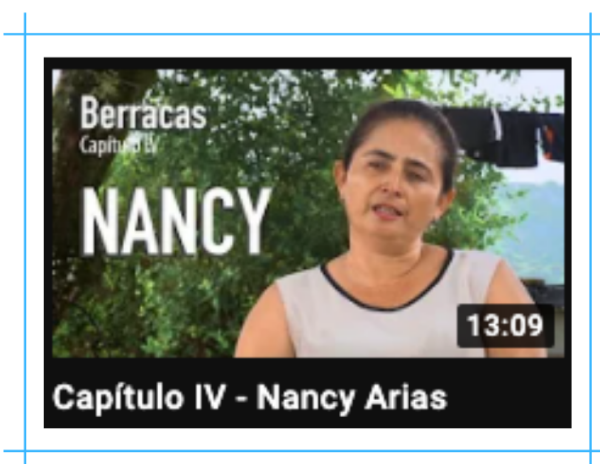


Figura 17 Portada de la cápsula audiovisual de Nancy Arias. Fuente: YouTube

Saldaña después de la toma guerrillera, y más adelante creó la Asociación de Desplazados del Sur del Tolima. La lideresa cuenta que ha sido victimizada por la

guerrilla, los paramilitares y la fuerza pública, que fue quien más daño le hizo. Precisamente por este motivo, no se ve representada en los Acuerdos de Paz de La Habana, y tampoco se reconoce bajo la etiqueta de “víctima”, pero sí se considera una lideresa defensora de los derechos humanos.

Quinto vídeo: Capítulo V, Adonai

Adonai Rincón es líder de la Mesa de Víctimas de Rioblanco, donde trabaja en la alcaldía. Llegó al municipio desde Chaparral, en 1994, para trabajar como agente de tránsito. Durante el día, dirigía el tránsito en una “zona roja” donde mandaba la guerrilla y el paramilitarismo, y durante la noche le tocaba hacer los levantamientos de

todas las personas a las que asesinaban. Ha sido desplazada tres veces, dos veces por la guerrilla y una por los paramilitares, que la acusaron de ser la novia de un guerrillero. Hace cuatro años estuvo capturada por el Estado cuatro meses, acusada de pertenecer a la guerrilla: es uno de los rostros de los falsos positivos de

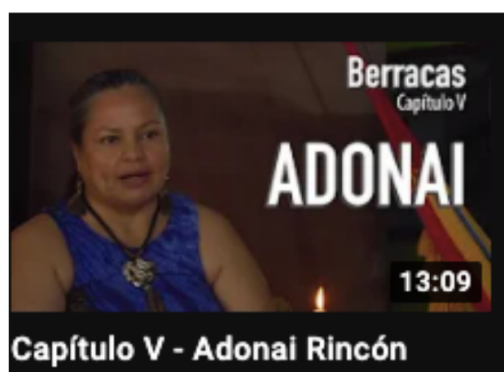


Figura 18 Portada de la cápsula audiovisual de Adonai Rincón. Fuente: YouTube

Colombia. A raíz de todo lo que le ha pasado, lee mucho y se instruye en derechos humanos, no solamente para ella, sino para todas las personas a las que pueda ayudar.

Sexto vídeo : Capítulo VI, Luz

Luz Ángela Yate es la gobernadora del resguardo indígena de Chenche Balsillas, ubicado en el municipio de Coyaima, y también es la responsable de derechos humanos de la



Figura 19 Portada de la cápsula audiovisual de Luz Ángela. Fuente: YouTube

Asociación de Cabildos Indígenas del Tolima (ACIT). Luz Ángela también es madre de cuatro hijos, el mayor de los cuales irá a la universidad, según ella misma afirma orgullosa. Debido a su activismo en defensa del territorio y de los derechos de su comunidad Pijao, en estos momentos Luz está amenazada. Aun así, la lideresa indígena no se intimida. Uno de los objetivos principales de su mandato como gobernadora indígena es establecer espacios de escucha y sanación para poder abordar las violencias sufridas por las mujeres durante el conflicto armado, así como conseguir más proyectos productivos para su comunidad.

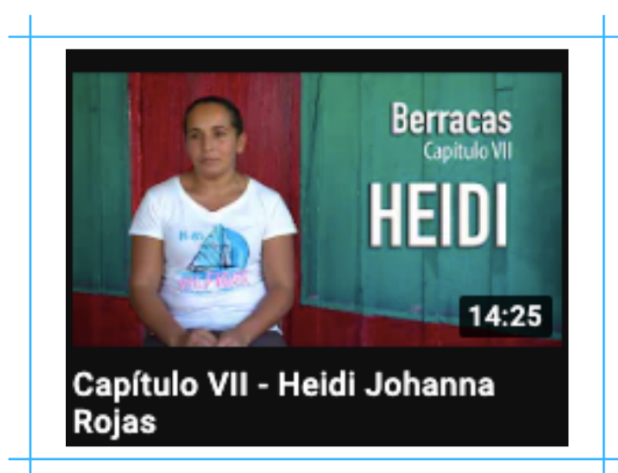


Figura 20 Portada de la cápsula audiovisual de Heidi Johanna. Fuente: YouTube

Séptimo vídeo : Capítulo VII, Heidi

Heidi Johanna Rojas quiere romper los roles de género de la sociedad colombiana. Focaliza su acción en la vereda La Cabaña, del municipio de San Sebastián de Mariquita, donde vive con sus dos hijos, su pareja y su madre. Heidi se vio obligada a salir desplazada a

Bogotá cuando un grupo de paramilitares

se apoderó de la vereda y la vinculó con las FARC. Desde su regreso, ha focalizado sus esfuerzos en que las mujeres adultas de su comunidad puedan estudiar en la vereda y también en crear una asociación de mujeres para producir y comercializar el aguacate y su producto derivado, el guacamole. De este modo, busca conseguir una autonomía para ellas y también ser un modelo para sus hijos.

Octavo vídeo : Capítulo VIII, Ángela Patricia y las Mujeres de Ataco



Figura 21 Portada de la cápsula audiovisual de Ángela Patricia y las Mujeres de Ataco. Fuente: YouTube

Ángela Patricia Arias es una impulsora de proyectos comunitarios en el municipio de Ataco. Allí fue donde llegó desplazada durante la guerra, donde rehízo su vida y se vinculó a la pedagogía por la paz. Poco a poco, tejió una red de mujeres con las que empezó a crear proyectos productivos. Mediante el desarrollo de iniciativas de ganadería y piscicultura consiguen que las mujeres se empoderen y desarrollen su autonomía. Paralelamente trabaja para visibilizar a la mujer en los espacios públicos desde la cabecera municipal del pueblo.



Figura 22 Portada de la cápsula audiovisual de Flor Múnera. Fuente: YouTube

Noveno vídeo : Capítulo IX, Flor Múnera

Flor Múnera es una mujer comprometida con las luchas sindicales y los derechos humanos. Empezó vinculada a un sindicato de la salud, pero más tarde su ámbito de acción se extendió a la defensa de los derechos civiles y políticos de todas las personas a quienes el Estado se los ha limitado. Es consciente de la estigmatización que

tienen los y las líderes sociales en Colombia. Tuvo que salir desplazada de Tolima por una orden de captura proveniente de organismos de seguridad del Estado y más tarde también tuvo que exiliarse por su implicación en las luchas campesinas. Hoy, desde Ibagué, la capital del Tolima, es la portavoz de la Fundación Comité de Solidaridad con los Presos Políticos (FCSPP).

Décimo vídeo: Capítulo X, Venus Quiroga

Venus Quiroga se presenta como la coordinadora de la Corporación para la Defensa y Promoción de los Derechos Humanos Reiniciar Regional Tolima9, y como docente. Vive en Ibagué, y cuenta que su día a día es siempre enfocado a los derechos humanos, igual que la cotidianidad de su padre, su madre y su abuela. Por la defensa de los derechos humanos, sus familiares sufrieron

desplazamiento forzado y persecución, y algunos de ellos fueron asesinados por la Chulavita, un grupo armado irregular activo entre 1948 y 1953 vinculado al gobierno conservador. Pese a sus largos e intensos años de vida, Venus afirma que aún no sabe qué es vivir en paz en Colombia. Para Quiroga, la paz empieza por la justicia social.



Figura 23 Portada de la cápsula audiovisual de Venus Quiroga. Fuente: YouTube

Con lo que respecta a la estructura visual, podemos observar que todos los vídeos poseen en la portada:

- Nombre del proyecto (Berracas)
- Número del capítulo en numeración romana.
- Nombre de la mujer protagonistas

Además, en todas las cápsulas (a excepción de la octava cápsula) se incorpora un plano medio de la protagonista.

- Etiquetas y enlaces

El uso de **etiquetas** y **enlaces** a través de los contenidos de canal es nulo. Proyecto Berracas únicamente realiza la descripción de las piezas, pero no incluye ni etiquetas ni enlaces a sus diversos perfiles en redes sociales ni tampoco a la web corporativa del proyecto.

c. Idiomas vehiculares

Con respecto al idioma vehicular de los contenidos de YouTube, todas las descripciones de los mismos están escritas en castellano, así como también en las piezas audiovisuales las protagonistas hablan en castellano. En este sentido no se incorporan subtítulos en ningún otro idioma.

d. Interacción con los seguidores

La interacción con los suscriptores del canal es nula puesto que no se ha generado ningún espacio de comunicación en los comentarios. Sin embargo, los suscriptores y usuarios que llegan al canal y visualizan los contenidos generan cierta interacción a través del botón de “me gusta”.

4.2 Benchmark de proyectos similares en las plataformas sociales

Tal y como se especifica en el apartado 3.4.1.3 *Tercera etapa: Benchmark de competencia*, tras realizar un análisis de situación interno de la estrategia comunicativa seguida por Proyecto Berracas, es necesario realizar también un análisis externo, conocido como *benchmark de competencia*. En este sentido, cabe destacar que, aunque recibe este nombre en el plano teórico, en la práctica y sobre todo, en el caso que nos concierne, lo denominaremos “benchmark de proyectos similares” ya que se considera que dada la naturaleza de Proyecto Berracas, como proyecto periodístico, no existe ningún tipo de competencia sino más bien proyectos similares enmarcados dentro de la misma tipología y temática.

En este caso, hemos realizado un breve análisis de un proyectos muy similar (por su temática y por las características que comparte con Proyecto Berracas) y que está dotado de una gran presencia en las plataformas sociales. Todo ello con el objetivo de conocer sus mejores prácticas, evitar errores y detectar las oportunidades del proyecto en el ámbito comunicativo.

Proyecto	Descripción	Plataformas en las que está presente	Contenido web compartido en RRSS	Características y reputación <i>online</i>
Rutas del Conflicto	El proyecto ha llegado a las regiones colombianas golpeadas por la violencia para contar la historia de la guerra desde la voz de los sobrevivientes. Rutas del Conflicto busca la convergencia entre formatos tradicionales y formatos digitales, a través del periodismo de datos y el periodismo ciudadano	Instagram Twitter Youtube Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Historias gráficas adaptadas a los diversos formatos. - 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram: <ul style="list-style-type: none"> - 1120 publicaciones - 18 mil seguidores ● Facebook: <ul style="list-style-type: none"> - 20.002 personas siguen la página ● Twitter <ul style="list-style-type: none"> - Se unió en marzo de 2015. - 30.875 seguidores ● YouTube

Figura 24 Tabla análisis breve del proyecto Rutas del Conflicto. Fuente: Elaboración propia.

4.3 DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de cada red social

En los siguientes apartados se presentan cuatro matrices DAFO en las que se examinan las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de las plataformas sociales de Proyecto Berracas de forma genérica e individual.

4.3.1.1 DAFO General de las redes sociales de Proyecto Berracas



Figura 25 DAFO General de las redes sociales de Proyecto Berracas

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.2 DAFO Instagram



Figura 26 DAFO del perfil de Instagram de Proyecto Berracas. Fuente: Elaboración propia

4.3.1.3 DAFO Twitter



Figura 27 DAFO del perfil de Twitter de Proyecto Berracas. Fuente: Elaboración

4.3.1.4 DAFO Youtube



Figura 28 DAFO del perfil de YouTube de Proyecto Berracas. Fuente: Elaboración

4.4 Propuestas de mejora para el desarrollo del plan social media

4.4.1 Objetivos

Recordemos los objetivos marcados por el Proyecto Berracas en lo que respecta a su estrategia comunicativa en medios sociales:

- Incrementar la difusión y el conocimiento del proyecto periodístico y, por ende, de las diez historias de vida de las mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia, manteniendo el coste cero.
- Generar un incremento del tráfico de usuarios al *webdoc* del proyecto para dar a conocer la temática en la que se engloba el proyecto.
- Ampliar la comunidad de seguidores en las diversas plataformas sociales.

- Aumentar la tasa de participación social con el proyecto mediante el incremento de la interacción con los seguidores.
- Establecer una serie de pautas de estilo y acciones que permitan la continuidad de la comunicación del proyecto.

4.4.2 Identificación de los *Friend Persona*

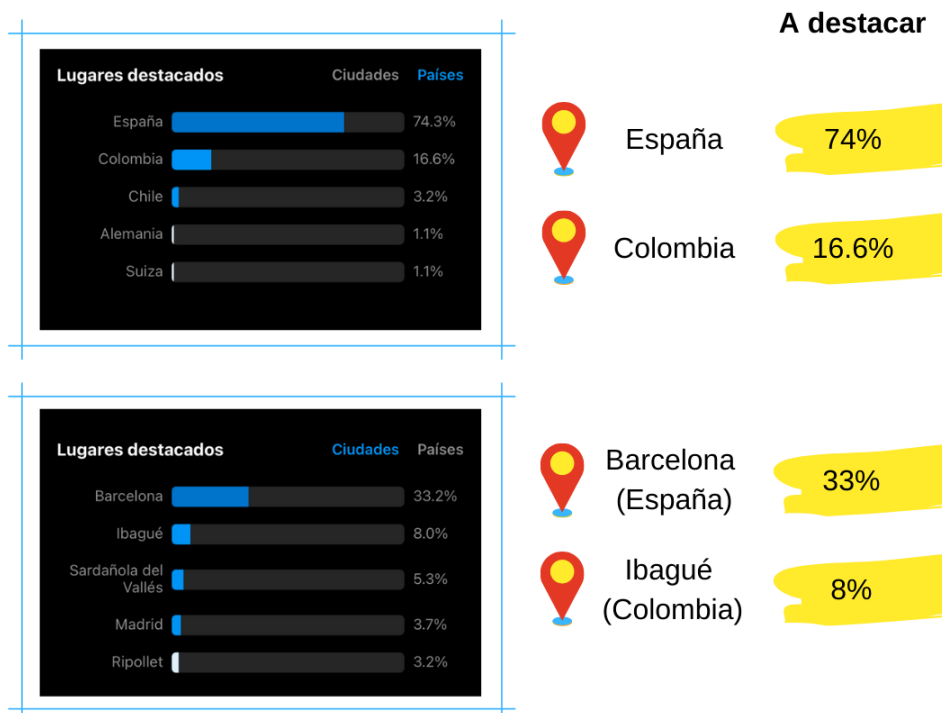
Siguiendo las recomendaciones recogidas en el apartado 3.4.1.6 *Sexta etapa: Identificación del buyer persona*, en la presente propuesta, la definición de los diversos *friend persona*²⁴ se ha realizado mediante la **identificación de tendencias de comportamiento de los seguidores de Proyecto Berracas** en el mes de abril de 2021 y la **comunicación con el equipo del proyecto para conocer los perfiles con los que más interacción se genera**. Se ha prescindido de la realización de entrevistas al público potencial puesto que como ya se ha especificado en los apartados anteriores, Proyecto Berracas ya dispone de perfiles en redes sociales y por consiguiente, de los datos estadísticos sobre la audiencia actual del proyecto. En este sentido, se ha realizado, en primer lugar, un análisis de los datos de los seguidores del proyecto en las diversas redes sociales con tal de descubrir las características principales de los seguidores (edad, género y localización) y conocer cómo consumen estos el contenido de Proyecto Berracas. Gracias a la herramienta de estadísticas que proporciona la red social Instagram, hemos podido observar los siguientes datos de los actuales seguidores del proyecto:

²⁴ Tal y como se menciona en el apartado 3.4.1.6 *Sexta etapa: Identificación del buyer persona*, en la presente propuesta se utiliza el término *friend persona* en lugar del término utilizado por los teóricos, *buyer persona*.

En términos generales podemos observar que **las dos ubicaciones desde las que más se consulta y visualiza el contenido del perfil de Proyecto Berracas son España, que significa un 74.3% de los seguidores, y Colombia, que posee un 16,6%** de los

seguidores
totales de la
plataforma. El
resto de los
seguidores,
según la
plataforma, se
distribuyen
entre Chile
(3.2%),
Alemania
(1.1%) y Suiza
(1.1%).
Por los que
respecta a las
ciudades y
localidades

SEGUIDORES DE PROYECTO BERRACAS: LOCALIZACIÓN, INTERVALO DE EDAD Y GÉNERO



*Figura 29 Características de los seguidores del proyecto en Instagram.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Instagram*

específicas desde donde se consulta y visualiza el contenido del perfil se encuentran Barcelona (33.2%), Ibagué (Colombia) (8%), Cerdanyola del Vallés (5.3%), Ripollet (3.2%) y la ciudad de Madrid (3.7%). Por tanto, más de la mitad de los seguidores del proyecto se encuentran ubicados en España mientras que tan solo una quinta parte se encuentra en Colombia.

Con respecto a los intervalos de edad entre los que se sitúan los seguidores del proyecto en Instagram, podemos observar que el público

mayoritario se sitúa entre los 18 y los 44 años de edad, siendo la franja de edad comprendida entre los 25 y los 34 años la más amplia

(albergando un

44.6% de los seguidores). Tras esta primera franja, el resto del público se sitúa en los siguientes intervalos de edad:

- Entre los 18 y 24 años (en un 38.8%)
- Entre los 35 y los 44 años (en un 9.1%)
- Entre los 45 y los 54 años (en un 2.7%)
- Entre los 55 y los 64 años (en un 2.7%)
- Más de 65 años (0.5%)

Si analizamos el género de los seguidores del proyecto podemos observar que las seguidoras mujeres representan un 69.1% del total, frente al 30.9% que representan los usuarios hombres seguidores del mismo.

SEGUIDORES DE PROYECTO BERRACAS: LOCALIZACIÓN, INTERVALO DE EDAD Y GÉNERO

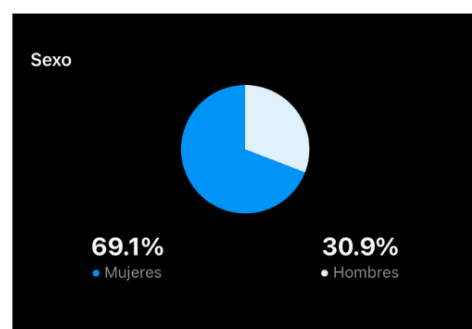


A destacar

De 18 a 24 años 38.8%

De 25 a 34 años 44.6%

De 35 a 44 años 9.1%



Mujeres 69.1%

Hombres 30.9%

Figura 30 Características de los seguidores del perfil de Instagram. Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Instagram

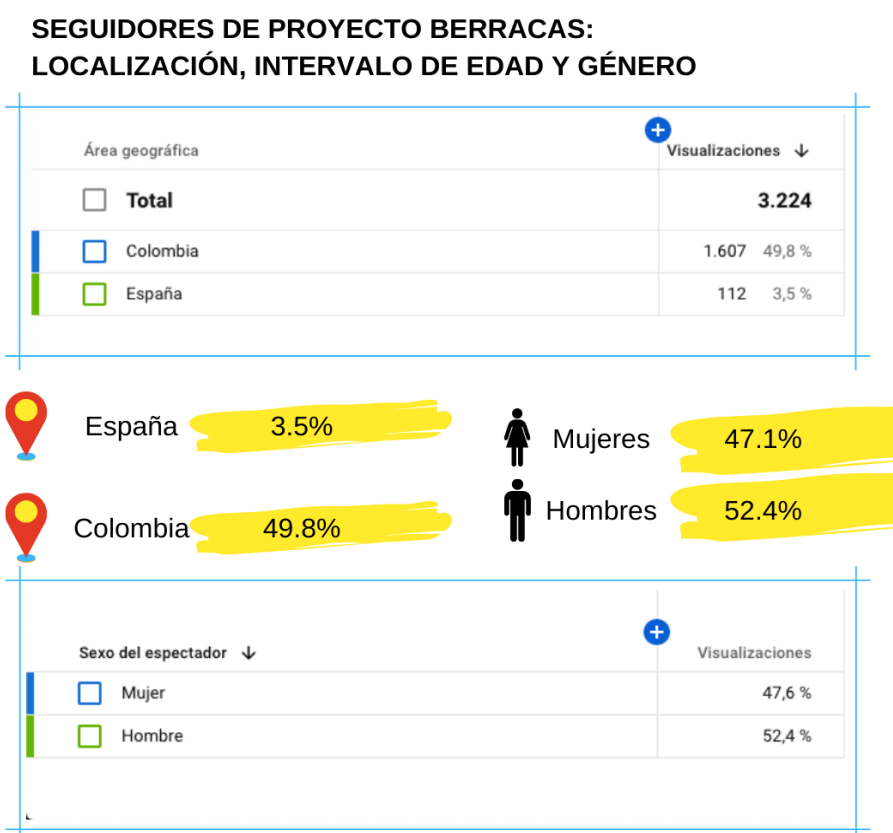
Para complementar los datos estadísticos que ofrece Instagram (referentes al mes de abril), se ha realizado también un análisis de los datos sobre audiencia que proporciona la herramienta de estadísticas de YouTube, *Youtube Studio*. A través de dicha aplicación se han podido extraer datos referentes a la audiencia del proyecto en el canal de YouTube (desde la creación del canal, hasta abril de 2021).

Por lo que respecta a los datos obtenidos, observamos que **en esta plataforma el lugar de procedencia de las visualizaciones se invierte por completo**, significando la población colombiana un 49.6% del público y la población española tan solo un 3.5% del total.

En relación con el género, la balanza entre el público femenino y masculino prácticamente se equipara en esta red social, significando el público femenino un 47.1% y el público masculino un 52.4%.

En cuanto a la edad de los suscriptores de la plataforma, **se**

mantienen las dos franjas de edad mayoritarias observadas en Instagram, con la diferencia de que en YouTube el público no sobrepasa los 34 años.



*Figura 31 Características de los suscriptores del canal de YouTube
Fuente: Elaboración propia a través de la información ofrecida por YouTube Studio.*

SEGUIDORES DE PROYECTO BERRACAS: LOCALIZACIÓN, INTERVALO DE EDAD Y GÉNERO

Edad del espectador ↓	Visualizaciones
Entre 13 y 17 años	—
Entre 18 y 24 años	42,6 %
Entre 25 y 34 años	57,4 %
Entre 35 y 44 años	—
Entre 45 y 54 años	—
Entre 55 y 64 años	—
Más de 65 años	—

Entre 18 y 24 años 42.6%

Entre 25 y 34 años 57.4%

Figura 32 Características de los suscriptores de Youtube. Fuente: Elaboración propia a través de los datos ofrecidos por YouTube Studio.

En segundo lugar, tal y como se especifica en el apartado 3.4.1.6 *Sexta etapa: Identificación del buyer persona*, con tal de **conocer quienes son los usuarios con los que más interacción se genera** a través de los perfiles en redes sociales o **cuales son los puntos en común entre los seguidores más fieles** de las plataformas del proyecto, se ha mantenido una conversación con el equipo detrás del proyecto. A través de esta, se han recopilado datos sobre los usuarios que más interactúan con los perfiles del proyecto y podemos concluir que las características de los perfiles con que más se interactúa son las siguientes:

- **Edad:** entre 18 y 45 años.
- **Género:** De las interacciones (comentarios y mensajes directos recibidos a través de Instagram y Twitter) del mes de abril de 2021, las han realizado 21 mujeres y 7 hombres.

- **Lugar de procedencia:** De las interacciones generadas, un total de 5 provienen de seguidores colombianos (2 de ellos residentes en Colombia y 3 residentes en España). El resto de interacciones (un total de 23) provienen de jóvenes y adultos residentes en España y, más concretamente, en Barcelona.
- **Nivel de formación:** Según lo observado a través de los perfiles en las diversas plataformas sociales, los seguidores del proyecto que más interactúan con los perfiles del mismo suelen tener un nivel de formación de grado medio o superior y grado universitario.
- **Otra tipología de perfiles con los que se interactúa:**
 - Medios de comunicación presentes en redes sociales que difunden el proyecto como La Marea, Catalunya Plural, El Diario de la Educación y La cimarra.
 - Perfiles institucionales o de espacios que han acogido la proyección del documental del proyecto como el perfil del Ayuntamiento de Ripollet (@ajripollet), el *Comitè de Dones de Ripollet* (@comitedonesripo), el centro cultural *Can Sanpere* (@can_sanpere), el espacio autogestionado del *Casal Popular Atzari* (@casalpopularatzari) , el cine *La Cinètika* (@lacinetika) y el espacio de *Can Batlló* (@activitatscanbatllo).

Tras la recopilación de estos datos, se han generado tres **representaciones ficticias y generalizadas del público ideal** (*friend persona*) que pretenden ayudar a la posterior personalización del contenido, teniendo en cuenta las necesidades, conductas e inquietudes específicas de cada uno de los seguidores del proyecto.



Figura 33 Buyer Persona. Fuente: Generado a través de Hubspot.



Figura 34Figura 33 Buyer Persona 2. Fuente: Generado a través de Hubspot.

4.2.4 Propuestas de mejora para el uso de las redes sociales del Proyecto Berracas

Tras realizar el análisis interno y externo de la situación comunicativa de las redes sociales de Proyecto Berracas y teniendo en cuenta el público al que se dirige el proyecto periodístico se realizan en el siguiente apartado un listado de propuestas para la mejora de la comunicación *online* del mismo.

4.2.4.1 Acciones generales aplicables a todas las redes sociales del proyecto

- **Realizar una correcta integración de las plataformas sociales y el sitio web del proyecto**

Con tal de cumplir con el objetivo de incrementar el tráfico de usuarios a la plataforma web del proyecto y, a su vez, con el objetivo de aumentar la comunidad de seguidores en las diversas plataformas sociales es necesaria una integración efectiva de las redes sociales y el sitio web del proyecto. Esto se traduce en la incorporación de botones sociales en el sitio web que permitan al usuario conocer y acceder a los diversos perfiles sociales del proyecto. A su vez, también es necesario apostar por añadir botones de compartición de los contenidos de la web con tal de que los usuarios que accedan al sitio puedan propagar el contenido del mismo a través de las principales redes sociales. De esta manera, dispondremos de dos elementos fundamentales para generar tráfico hacia el portal del proyecto.

- **Implementar un calendario de publicación para velar por una frecuencia de publicación adecuada y una mayor regularidad de los contenidos**

La implementación y el seguimiento de un calendario de publicación, adecuado a las dinámicas de cada red social, es primordial para conseguir notoriedad en los diversos perfiles en redes. En este sentido, se propone realizar una calendarización de los contenidos en cada red social para mantener un ritmo de publicación adecuado a cada plataforma. De esta manera no solo se conseguirá transmitir un mayor nivel de compromiso en la publicación de contenido sino que, al seguir unos horarios, también se logrará mantener atenta a la comunidad de seguidores.

- **Aumentar el compromiso de actualización de los perfiles en redes sociales: la actualidad es un plus**

A pesar de tratarse de un proyecto periodístico que aborda una temática social actual, los materiales que pretende difundir ya están finalizados. Sin embargo, no se debe olvidar que las redes sociales se caracterizan por ser canales en los que la actualidad es materia prima de conversación y su capacidad de inmediatez es el factor más destacable. En este sentido, es necesario aprovechar el contenido ya elaborado para intervenir en la conversación del momento. No se trata de hablar sobre temas ajenos al proyecto o difundir información actual que nada tiene que ver con el mismo, sino

más bien de aprovechar aquellas realidades que pueden interesar a los seguidores del proyecto y analizar si se puede realizar una aportación mediante algún contenido del proyecto o, si es posible elaborar un contenido nuevo a partir de lo que ya se posee.

- **Fomentar la interacción entre seguidores y el proyecto**

Como ya hemos visto en el marco teórico del proyecto, las redes sociales sin la existencia de una comunicación bidireccional no son nada. En este sentido, es necesario fomentar la interacción entre el proyecto y su comunidad.

- **Establecer relaciones estratégicas con proyectos similares, influenciadores o creadores de contenido centrados en la misma temática**

Con tal de incrementar la presencia en redes sociales y maximizar la difusión de los contenidos de Proyecto Berracas es primordial establecer un contacto directo con otros creadores de contenido o *micro influencers*.

Tras una búsqueda exhaustiva por encontrar creadores de contenido con influencia en redes sociales y un nicho bien definido e interesado en la temática del proyecto (conflicto armado en Colombia, la figura de la mujer como víctima-superviviente del mismo, memoria histórica plural y feminista...) Se propone al Proyecto Berracas el establecimiento de una relación estratégica con los diversos perfiles:

Rutas del Conflicto:

- **Audiencia y temática**

- Dispone de perfiles en Instagram, Twitter, Facebook y YouTube.
- Seguidores en Instagram: 18,1K / Seguidores en Facebook: 20.009 / Suscriptores en YouTube: 1.030 / Seguidores en Twitter: 30.903
- Publicaciones en Instagram: 1.121
- Temática principal: Conflicto Armado en Colombia

- **¿Qué es?**

Es un medio de comunicación independiente nativo digital que reúne información confiable sobre el conflicto armado en Colombia, por medio de la convergencia entre formatos tradicionales y digitales, incluyendo herramientas de periodismo de datos, de investigación y ciudadano. Además **comparte la misión** de Proyecto Berracas de **investigar, documentar y visibilizar historias del conflicto que no habían sido documentadas por la prensa tradicional o por el Estado de forma oficial**. Con este objetivo, genera narrativas entorno a los siguientes ejes transversales:

- La preocupante situación de amenaza y persecución contra los líderes sociales y defensores de derechos humanos en Colombia.
- El lento proceso de reincorporación de los excombatientes.
- El enredado destino del dinero post-conflicto.
- La desaparición forzada.
- La relación entre violencia y la propiedad de las tierras que hoy miles de víctimas reclaman.

- **¿Cuál es su misión?**

Ellos definen como parte de su misión:

“Reconocemos a las víctimas en su individualidad, yendo más allá de los datos y dándole rostro a la violencia. Dignificarlas e involucrarlas en la construcción de su propia memoria es una manera en la que el periodismo puede aportar a su reparación y la reconstrucción de la memoria histórica nacional sobre el conflicto armado. Por esto, le damos prioridad al testimonio de las víctimas, a través de canales de comunicación ciudadanos en la web para ampliar la información documentada; talleres con sobrevivientes y líderes sociales sobre reconstrucción de memoria, herramientas de comunicación y técnicas periodísticas y eventos de socialización de los proyectos con la participación central de las comunidades.”

- **¿Por qué es interesante para Proyecto Berracas establecer una relación estratégica con este proyecto?**

En definitiva, se trata de un proyecto periodístico que ofrece publicaciones de valor, información organizada y accesible a todo el mundo mediante sus redes sociales que permite dimensionar la magnitud del conflicto armado y ampliar su comprensión. Y además de generar sus propios contenidos, también comparte los de diversos proyectos que realizan investigaciones y construyen narrativas entorno a los mismos ejes. En este sentido, encaja plenamente con el perfil de medio de comunicación del que precisa Proyecto Berracas para ampliar su público y llegar a nuevos individuos interesados en él.

Codhes Colombia

- **Audiencia**

- Dispone de perfiles en Instagram, Twitter, Facebook y YouTube.
- Seguidores en Instagram: 1.976 / Seguidores en Twitter: 26.704 / Suscriptores en YouTube: 269 / Seguidores en Facebook: 4.821
- Publicaciones en Instagram: 187
- Temática principal: Derechos Humanos, Desplazamiento y derechos de las víctimas del conflicto armado en Colombia.

- **¿Qué es?**

CODHES es un actor reconocido en la protección de derechos de víctimas de conflictos armados y de otras amenazas, específicamente de desplazados internos y refugiados, y en el reconocimiento de sus derechos y de su participación en las construcciones de procesos de paz y las restituciones de sus derechos ciudadanos. Además, desarrolla su trabajo orientado en cuatro líneas estratégicas:

- Comunicación y opinión pública
- Investigación y formación
- Fortalecimiento de capacidades
- Incidencia en Políticas Públicas

- **¿Cuál es su misión?**

Ellos definen su misión:

“La Consultoría para los Derechos Humanos y el Desplazamiento, CODHES, es una organización de la sociedad civil sin fines de lucro que contribuye a la construcción de sociedades democráticas, incluyentes y solidarias, con vigencia integral de los derechos humanos y del derecho internacional humanitario, así como al fortalecimiento de capacidades sociales con énfasis en procesos de construcción de paz y en la problemática de las poblaciones en situación de movilidad humana a nivel nacional, regional e internacional.”

- **¿Por qué es interesante para Proyecto Berracas establecer una relación estratégica con este proyecto?**

Se trata de un perfil organizativo que trabaja por la defensa de los derechos humanos en Colombia y también a nivel mundial. Sin embargo y a pesar de su larga experiencia en el sector de la defensa de los derechos humanos, su perfil en Instagram tiene tan solo 1.976 seguidores en contraposición de los casi 27.000 que posee en twitter. En este sentido, se podría establecer una relación estratégica a través de la cual ellos compartan el reportaje de investigación de Proyecto Berracas y nosotros realicemos la difusión de su papel como organización referente en la promoción y defensa de los derechos humanos en Colombia.

- **Publicar contenido que sea atractivo de compartir en las fechas y momentos señalados:**

Teniendo en cuenta el público objetivo del proyecto y sus intereses, y manteniéndose actualizado sobre los temas principales de conversación en redes sociales, se

propone utilizar el contenido del proyecto para participar, en la medida de lo posible, de esas conversaciones.

A este respecto, se proponen las siguientes acciones:

- Realizar una calendarización de las fechas señaladas en las que el proyecto puede tener algo que aportar.
- Mantenerse al día sobre la actualidad informativa para generar contenido relacionado con la misma.
- **Compartir contenido de interés para el usuario:**

Además de generar contenido propio, se propone compartir contenido de otros proyectos y perfiles de tipología similar que puedan ser de interés para el usuario. De esta manera, fidelizamos a la comunidad y la mantenemos atenta a nuestros perfiles.

4.4.2.1 Acciones de mejora para instagram

- **Apostar por el uso de las herramientas de instagram stories, instagram tv y reels**

Se propone el uso de las tres herramientas más destacadas de Instagram: *stories*, *instagram* y *reels*, mediante los siguientes contenidos:

- *Stories*: Uso de estos para compartir mensualmente (mediante 10 stories) los testimonios de cada una de las diez mujeres protagonistas del proyecto.
- Destacados: Posterior incorporación de los contenidos realizados en *stories* en carpetas destacadas con el nombre de cada una de las protagonistas.
- *Reels*: Incorporación de 2 reels mensuales
- *Instagram TV*: Creación de dos vídeos de más de 1 minuto que aborden una sub temática en concreto, como, por ejemplo: la persecución a lideresas colombianas.
- **Apostar por publicaciones más ligeras, dinámicas y con menos texto**

Se propone prescindir de las publicaciones con un gran peso del contenido textual y optar por la realización de una **multiplicación** que vaya **intercalando texto y fotografía** para generar una experiencia menos abrumadora, más dinámica, fácil de consultar y que siga las tendencias de la plataforma. En este sentido, se propone optar por esta tipología de publicación para realizar la presentación de las diez mujeres protagonistas del proyecto.

- **Optar por publicaciones bilingües**

Al ser Instagram la red social del proyecto con más seguidores, y tras el análisis del público de la plataforma, se propone incorporar el catalán como segunda lengua vehicular y elaborar los pies de foto en las dos lenguas (castellano y catalán). De esta manera se consigue fidelizar a la comunidad catalana que ya es seguidora del proyecto pero se mantiene el castellano como lengua principal del proyecto puesto que es un proyecto que tiene la intención de ser difundido en Colombia y en los países vecinos del mismo.

- **Mantener los vídeos con subtítulos**

Aunque el Proyecto ya lleva a cabo esta acción, es importante mantener la subtitulación de todos los vídeos que se generen. Esta acción es muy importante puesto que la mayoría de plataformas sociales reproducen de forma automática los vídeos que en ellas se publican, sin necesidad de pulsar el botón de “reproducir”. Además, lo suele hacer sin sonido, hasta que el usuario decide activarlo. Es por eso que los vídeos subtítulos son preferidos por los usuarios por qué se pueden visualizar sin la necesidad de reproducir el sonido de la publicación.

- **Mayor aprovechamiento de las herramientas del formato para generar una comunidad comprometida**

Se propone realizar una encuesta mensual mediante *stories*, con el fin de generar una comunidad participativa y comprometida con el perfil de Proyecto Berracas en

Instagram y hacer uso de una de las herramientas más útiles de la plataforma: las encuestas.

- **Establecer relaciones estratégicas con perfiles que difunden trabajos periodísticos sobre la temática del conflicto armado y el papel de la mujer**

Realizar una publicación mensual que incluya una declaración o testimonio corto interesante de una de las diez mujeres protagonistas del proyecto.

Generar una publicación mensual que incluya un dato destacable del reportaje del proyecto y que incluya un soporte visual destacable (infografía, o mapa).

4.4.2.2 Acciones de mejora para twitter

- **Incorporación de los diversos perfiles en redes sociales en la descripción del perfil**

Se propone la incorporación de una llamada a la acción para seguir a Proyecto Berracas tanto en instagram como en YouTube y, por lo tanto, la inclusión del siguiente mensaje en la descripción del perfil: ¡Síguenos también en @proyectoberracas y Proyecto Berracas en YouTube!

- **Aprovechamiento de la nueva herramienta *fleets***

Realizar uso de la herramienta de *fleets* para realizar difusión de los *stories* creados para Instagram, pero en una versión más reducida y adaptada a twitter. Texto más corto y menos fotografías. El contenido debe adaptarse a la dinámica de plataforma social Twitter.

- **Incrementar la interacción con los seguidores mediante la realización de encuestas**

Para generar más interacción con la comunidad, se propone realizar una encuesta semana, bien sea para ofrecerles posibles sub-temáticas a desarrollar a través de las siguientes publicaciones, para consensuar fechas de eventos o para preguntar la opinión en torno a un tema. De esta manera se genera interacción y además se fomenta la participación.

- **Difusión de los enlaces a las diez cápsulas audiovisuales en el canal de YouTube**

Puesto que Twitter es la única plataforma de Proyecto Berracas, que, por el momento, deja compartir enlaces, se propone realizar la difusión de las cápsulas audiovisuales completas (de YouTube) de cada una de las protagonistas a través de esta plataforma.

4.4.2.3 Acciones de mejora para YouTube

- **Elección de un vídeo de presentación para el canal**

La incorporación de un tráiler del canal o vídeo de presentación que se reproduzca de inmediato en cuanto lleguen usuarios no suscritos al perfil de Proyecto Berracas es esencial puesto que este supondrá el primer “gancho” para ganar audiencia. Este debería incluir un resumen de los contenidos del canal y, sobre todo, debería animar a los espectadores a suscribirse y a continuar conociendo más sobre el proyecto.

- **Incorporar título informativo y atrayente en las diez cápsulas audiovisuales**

Replantear los títulos de las cápsulas audiovisuales y añadirles valor informativo. No es necesario alargarlos, ya que el máximo de caracteres es 60, pero sería importante que los espectadores supieran que temática o temáticas se van a abordar en cada

una de las cápsulas. Un ejemplo de titulación sería: Cap.I - Leo: Resiliencia, organización y acción por la paz.

- **Realización de secciones y listas de reproducción**

Aunque la cantidad de contenido del Proyecto Berracas en el canal de YouTube no por ahora muy elevada, la organización del contenido es un elemento primordial para conseguir incentivar a la audiencia a permanecer más tiempo en el canal. En este sentido, se propone realizar una primera lista de reproducción llamada “Historias de vida de mujeres víctimas-supervivientes del conflicto armado colombiano” en que se incorporen las diez cápsulas audiovisuales de las mujeres protagonistas del proyecto.

- **Incorporación de los perfiles sociales en la cabecera del canal**

Hacer uso de la posibilidad que ofrece YouTube de añadir enlaces para reconducir a los espectadores del canal a la web corporativa del proyecto y a los diversos perfiles en redes sociales.

- **Recordatorio del contenido a través de las otras redes sociales**

Para que el contenido obtenga más visualizaciones, es importante generar tráfico a través de los otros perfiles en redes sociales, que además tienen más seguidores que el propio canal. Se propone enlazar mensualmente la página de la web correspondiente a cada una de las mujeres. De esta manera, el seguidor tiene acceso tanto a los materiales escritos como audiovisuales.

- **Uso de etiquetas o *hashtags***

Aunque la búsqueda por palabra clave predomine en YouTube, las etiquetas o *hashtags* siguen siendo una herramienta importante para impulsar el alcance orgánico de los vídeos, junto al cuidado de la descripción, el título y la categoría del contenido.

4.4.3 Implementación de nuevas plataformas en el Plan de Social Media: Facebook como la plataforma pendiente de Proyecto Berracas

Tras haber analizado el público objetivo de Proyecto Berracas y conocer las estadísticas de uso de la plataforma social de Facebook en Colombia, se considera que la implementación de un perfil en Facebook es necesario para llegar a la población colombiana y en general, latinoamérica.

Sin embargo, después de la inhabilitación del perfil de la plataforma es preferible que:

- El título de la página en Facebook sea Proyecto Berracas o, en su lugar, Proyecto de Investigación Periodística: Berracas”. De esta manera se evita el término “conflicto” que es probable que sea el causante del “incumplimiento de normas comunitarias de la plataforma.”
- No se incluya en la descripción el término “conflicto armado” sino que se hable de la lucha interna colombiana, por ejemplo.
- No se realicen publicaciones que incluyan el término “conflicto armado”.
- Se hará uso de los Facebook *stories* como herramienta novedosa en Facebook, de esta manera podremos hacer llegar el contenido de los *stories* a un público que no se encuentra en Instagram.
- Se realizará la difusión de las diversas cápsulas audiovisuales así como del posterior material audiovisual que se genere.
- Se generará una comunidad que no está en ninguna otra red social. Necesidad de cuidarla y fidelizarla a través de la interacción.

4.4.4 Sistema de evaluación de las propuestas

Para la correcta evaluación de las propuestas de mejora, que se realizarían a partir de julio de 2021, es necesario recurrir a herramientas que nos permitan averiguar si se están cumpliendo los objetivos estratégicos del plan de social media. Desde aquí se proponen las siguientes:

- **Para Facebook:**

- Facebook Audience Insights: Ofrece información global sobre dos grupos de personas (aquellas que están conectadas a tu página y las que no). Lo hace con el objetivo de ofrecer datos que faciliten captar la atención de quienes aún no forman parte de tus seguidores y de conectar fácilmente con personas parecidas a las de tu público actual.
- **Para Instagram:**
 - Websta: Herramienta principal para el análisis del contenido visual o audiovisual de la red social de Instagram. Proporciona información de desempeño de las últimas 20 publicaciones en la red social, así como datos sobre *likes*, comentarios, hashtags e involucramiento de los usuarios. Además, proporciona datos útiles como los días y horas más eficientes para publicar.
- **Para Twitter:**
 - TweetReach: Herramienta destinada a la red social de Twitter que permite monitorear diferentes aspectos relacionados con el alcance de los tuits, entre los que se incluyen *hashtags*, actividad de la cuenta propia o la de un tercero, palabras clave, menciones y enlaces. La aplicación mide el impacto real y las implicaciones de las conversaciones que se generan en la red social.
- **Para Youtube:**
 - Youtube Analytics: Mejor herramienta para comprender mejor el rendimiento de los vídeos y canales con las métricas clave e informes detallados generados por la aplicación de YouTube Studio.

4.4.5 Propuesta de plan de contenido (2021-2022)

Tras haber realizado el análisis de contenidos de las redes sociales de Proyecto Berracas hasta la fecha de abril de 2021, en este apartado se especifican las

propuestas para la ejecución del plan de contenido propuesto, que debería iniciarse a partir del mes de julio de 2021.

- **Número de publicaciones:** En lo referente al número total de publicaciones por plataforma, dependerá de la dinámica de cada plataforma social, de la audiencia y de los hábitos de utilización de estas. Sin embargo, se especifica la apuesta diaria por contenido en Twitter (bien sea propio o de un tercero) ya que es la red social que ofrece mayor capacidad para absorber contenidos o, por lo menos, para no transmitir sensación de spam. Además, es la red social más vinculada a la actualidad. Con respecto al resto de redes sociales, se mantendrá un horario de publicación constante y se publicará tres veces por semana en Instagram y Facebook y una vez por semana en YouTube.
- **Temática/ Objetivo de las publicaciones:** La temática continuará abordando la realidad del conflicto armado en Colombia y el papel trascendental de la mujer como reconstructora del tejido social del país. Sin embargo, **se recuperarán los diversos subtemas surgidos a través de los diez testimonios de las mujeres protagonistas del proyecto** (como la persecución de lideresas sociales, el desplazamiento forzado, la memoria histórica, el perdón, los procesos de paz, entre otros) para generar nuevos contenidos y espacios de discusión entre la comunidad de los perfiles sociales.
- **Especificaciones sobre el Copy:** La **lengua vehicular** de todas las redes sociales continuará siendo el castellano. No obstante, dado el elevado público de procedencia catalana en los diversos perfiles sociales, se optará por la realización de descripciones en ambas lenguas: **castellano y catalán**. De esta manera, realizaremos una mayor fidelización del público catalán. Con respecto a la lengua vehicular del nuevo perfil de Facebook, esta será el castellano, puesto que el público al que se dirigirá esta plataforma será mayoritariamente de habla hispana.
- **Etiquetas, enlaces y hashtags:** El **uso de etiquetas** en Instagram continuará en la misma línea que hasta ahora puesto que el uso que se les ha dado en

esta red social es adecuado. En tanto que no se puede etiquetar a las protagonistas del proyecto por que carecen de presencia en redes sociales, se seguirá realizando menciones tanto a medios de comunicación que se hagan eco de los materiales periodísticos e historias del proyecto, así como también se continuará mencionando y etiquetando a los centros en los cuales Proyecto Berracas celebre proyecciones, talleres o eventos.

A su vez, también se mantendrá el uso de etiquetas tanto en Instagram como en Twitter para dar a conocer la autoría de los diversos materiales del proyecto. Ya que de esta manera se genera una acción comunicativa con el equipo del proyecto que ayuda a la difusión del proyecto y de los contenidos de este.

Por lo que respecta a los **enlaces en las publicaciones**, en Instagram se mantendrá la actualización constante del enlace de la biografía, puesto que la plataforma aún no dispone de la posibilidad de acceder a un enlace desde la descripción de los contenidos. En YouTube, se realizará la incorporación de enlaces a las redes sociales en cada uno de los vídeos publicados a partir de ahora. Twitter, tal y como se ha mencionado anteriormente, también realizará publicaciones que redirijan a los usuarios a los diversos materiales del proyecto (y, sobre todo, se realizará la difusión de los vídeos publicados en YouTube).

En relación con los hashtags

Los *hashtags* más utilizados en la estrategia comunicativa del proyecto hasta ahora son **#ProyectoBerracas**, **#Mujeres**, **#Lideresas**, **#Empoderamiento** y **#Paz**. Todos ellos reflejan muy bien la temática general del proyecto e incluso se hace uso del *hashtag* con nombre del proyecto, factor positivo. Aún así se propone el uso de *hashtags* menos genéricos y que aúnen a través de una misma etiqueta, dos términos relacionados con el proyecto. En este sentido se propone el uso del *hashtag* como *#mujereslíderes*, *#mujeresconpropósito*, *#mujeresqueinspiran*, *#mujeresypaz*.

- **Recursos:** En este sentido, se mantienen las fotografías, y los materiales gráficos como recurso principal, pero se acrecienta en todas las redes sociales la presencia del vídeo como un elemento que aporta mayor dinamismo. Se

prescinde también de las publicaciones que contienen una gran mancha de texto pese a ser un proyecto periodístico.

Ejemplo de plan de contenido semanal (2021-2022)



Figura 35 Propuesta semanal del Plan de Contenido 2021-2022. Fuente: Elaboración propia

El plan de contenido se divide en los siete días de la semana e incorpora, cuatro publicaciones en Instagram, contenido diario en twitter, tres publicaciones semanales en Facebook y la publicación de un contenido semanal en la plataforma de YouTube. Se trata de una planificación semanal que pretende centrarse cada semana en una de las diez mujeres protagonistas del proyecto y en un eje temático concreto que la propia mujer aborda a través de su discurso. De esta manera, la primera semana de julio se realiza la presentación de Leonoricelli Villamil mediante los siguientes contenidos específicos:

- **Lunes:**
 - Una multipublicación en Instagram que alterna fotografías sin texto, con fotografías con declaraciones sencillas y no muy extensas sobre la temática del poder organizativo de las mujeres en Colombia.
 - Un hilo en twitter, con el contenido de Instagram adaptado al formato de la red social.
 - La difusión de la publicación de Instagram en el perfil de Facebook, con sus cambios pertinentes en el Copy.
- **Martes:**
 - La publicación de 10 *stories* que pretenden generar una narrativa entorno a la historia de la protagonista y su papel en la organización de mujeres.
 - Publicación de 5 *fleets*: los *stories* anteriores pero adaptados al formato de Instagram y en una versión más reducida para no sobrecargar el perfil.
- **Miércoles:**
 - Realización de encuestas entorno a la temática de la semana (tanto en Instagram, Twitter y Facebook). Se introducirá una cuestión a través de la pregunta ¿Sabías que...?
- **Jueves:**
 - Publicación en Instagram y Twitter de datos extraídos del reportaje de investigación realizado por el proyecto.
- **Viernes:**
 - Publicación de un *reels* en que se recogen intervenciones de la protagonista de la semana, hablando sobre la temática semanal.
 - Tuit que incorpore más datos de la investigación periodística sobre la temática semanal (en este caso, podrían ser datos referidos al tejido social organizativo de mujeres recogido en el reportaje del proyecto)
- **Sábado:**

- Realización de acciones para generar interacción y comunidad en twitter.
- Vídeo de la semana: Intervención de la protagonista abordando la temática de la semana.
- **Domingo:**
 - Fragmento corto del vídeo publicado en Youtube el día anterior.

5 Conclusiones

La irrupción de las redes sociales como medios de difusión masivos lo han cambiado todo. Al iniciar el presente trabajo hablábamos del cambio de paradigma y el nuevo esquema comunicativo que han supuesto las plataformas sociales y señalábamos el afán de las empresas o incluso de los propios medios de comunicación por adaptarse a este nuevo entorno y tener presencia en las redes sociales.

Lo cierto es que, pese a perseguir estas oportunidades que presentan las plataformas sociales, la casuística que engloba a las empresas, marcas o negocios dista mucho de los objetivos y estrategias que un proyecto periodístico ha de plantearse. Donde las grandes multinacionales y empresas ven una oportunidad de negocio, los medios de comunicación ven una posibilidad de innovar, dar paso a nuevos formatos y formas de explicar historias y distribuir la información de forma segmentada.

Aunque muchos sean detractores del poder democratizador de las redes sociales, a través de la investigación teórica y práctica realizada la conclusión a la que se llega es la siguiente:

El caso que nos ocupa es un claro ejemplo de que aún existe una posibilidad de convertir este ámbito en un espacio donde predomine la democratización de la comunicación y la información. Proyecto Berracas, como proyecto periodístico que pretende realizar la difusión de diez historias de vida de mujeres víctimas del conflicto armado en Colombia nace con esa intención de pluralizar la construcción del imaginario social sobre la temática del conflicto armado en Colombia y las redes sociales son una herramienta primordial para que el proyecto pueda difundirse sin ningún tipo de barrera económica, espacial o temporal.

Es por todo ello que a través del presente trabajo podemos concluir que con la correcta implementación de las herramientas que nos ofrecen las redes sociales y el desarrollo de una estrategia comunicativa adecuada al proyecto, Proyecto Berracas se convierte en un medio de comunicación capaz de difundir y divulgar información, sin necesidad

de acudir a los grandes medios de comunicación o a cualquier otra estrategia de difusión para hacerse eco de la realidad que pretende difundir.

6 BIBLIOGRAFIA

Aznar, F. (2017). *Repensar el liderazgo estratégico. La visión -5ª-*. Recuperado de <https://www.unniun.com/estrategia-y-comunicacion-en-la-empresa-mision-vision-y-valores-programas-de-master-y-experto-de-la-universidad-de-alicante-el-club-de-las-buenas-decisiones/>

Beltrán Moria, M.N., Parrales Carvajal, V.M., Ledesma Álvarez, G.D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, Vol. 3, núm 3, pp. 659-681. Recuperado de: <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/615>

Bhargava, Rohit. (2009). Manifesto for the content curator: The next big social media job of the future? *The Influential Marketing Blog*. Recuperado de <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html>.

Campos Freire, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 6 de marzo de 2021, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Capriotti, Paul (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Autopublicado. Recuperado el 10 de febrero, de: <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>

Castells, M. (2004). *La Sociedad Red: una visión global*. Madrid: Alianza editorial.

Costa Sánchez, C. (2013) Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Diciembre. Págs 561-574.

Donegani, F. (2021). ¿Qué son y cómo trabajar los valores de una empresa? Factorial Blog [Blog]. Recuperado de: <https://factorialhr.es/blog/valores-de-una-empresa/>

Elidrissi, F. (26 de enero de 2014). David Levy: “No creo que la crisis del periodismo sea peor que la crisis de otras industrias”. Madrid. El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2014/01/25/52e2c24aca4741090c8b4581.html>

EOSA. (s.f.). Plan de comunicación online y redes sociales. [Presentación]. Recuperado de: <http://hoxe.vigo.org/pdf/plda/Plancomunicacion.pdf>

Espinosa, R. (23 de marzo de 2017). ¿Qué es un KPI?: indicadores de gestión. [Blog]. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>

Falcón Carballar, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC Libros.

Jackson, D. (2016). Las métricas más importantes de las redes sociales. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://sproutsocial.com/insights/las-metricas-mas-importantes-de-las-redes-sociales/>

Kemp, S. (2021). *Digital Report 2021: Global Overview Report*. We Are Social.

Lara, T. (2008): “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”, en Telos, 76. Fundación Telefónica, recuperado el 25 de julio de 2009, de <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>

Lázaro, M. (2019). *Comunitty Manager, la guía definitiva*. Social Bussines. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Vol 3 núm 3. España, noviembre, ISSN:2588-073X, 2019, pp. 659-681

Morales, O. (2016). *Si no estás en las redes sociales no existes*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultural-management/2016/02/si-no-estas-en-lasredes-sociales-no-existes/>

Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Gestión 2000.

Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Madrid. Deusto.

Noguera, J.M (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 176-186. http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/407/RLCS_art891_Noguera.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas, P & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

Salavera, Maria (2015). Consells d'analítica web per a emprenedors: mètriques, KPIs i les 4 millors eines per analitzar els resultats de la teva estratègia. Recuperat de: <https://www.oleoshop.com/ca/blog/consells-danalitica-web-per-a-emprenedors-metricues-kpis-i-les-4-millors-eines-per-analitzar-els-resultats-de-la-teva-estrategia>

Scott, Nancy Rathbun (2011). How to Write a Corporate Communications Plan. <http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>

Thompson, I. (2006) Definición de Visión y Misión. Promonegocios. [Blog] Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>.

Universidad de San Martín de Porres. (2009). *Las redes sociales*. Recuperado el 19 de enero de 2021, de http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf

Valdés, P. (25 de abril de 2019). Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas. Recuperado el 26 de marzo de 202, de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

7 FIGURAS

Figura 1 Aspectos de una matriz DAFO. Fuente: elaboración propia.....	31
Figura 2 Métricas de evaluación en RRSS. Fuente: elaboración propia.....	42
Figura 3 Logotipo del proyecto Berracas. Fuente: Proyecto Berracas.....	49
Figura 4 Identidad cromática Proyecto Berracas. Fuente: Elaboración propia	50
Figura 5 Perfil de Instagram de Proyecto Berracas. Fuente: Elaboración propia	51
Figura 6 Tipología de contenido. Fuente: Elaboración propia.....	52
Figura 7 Recopilación de Hashtags utilizados en Instagram. Fuente: Elaboración propia.....	55
Figura 8 Recopilación de Hashtags percibidos en el perfil de Instagram de Proyecto Berracas. Fuente: Elaboración propia	55
Figura 9 Perfil de Twitter de Proyecto Berracas. Fuente: Elaboración propia.....	57
Figura 10 Tópicos percibidos a través del análisis de Twitter. Fuente: Elaboración propia.....	59
Figura 11 Hashtags percibidos a través del análisis de Twitter. Fuente: Elaboración propia.....	60
Figura 12 Menciones percibidas en Twitter. Fuente: Foller.me.....	60
Figura 13 Canal de YouTube de Proyecto Berracas. Fuente: Elaboración propia...	61
Figura 14 Portada cápsula audiovisual Leonoricelli Villamil. Fuente: YouTube	63
Figura 15 Portada de la cápsula audiovisual de Yuliana Cepeda. Fuente: YouTube	63
Figura 16 Portada de la cápsula audiovisual de Norby Pulido. Fuente: YouTube ...	64
Figura 17 Portada de la cápsula audiovisual de Nancy Arias. Fuente: YouTube	64
Figura 18 Portada de la cápsula audiovisual de Adonai Rincón. Fuente: YouTube	65
Figura 19 Portada de la cápsula audiovisual de Luz Ángela. Fuente: YouTube.....	65
Figura 20 Portada de la cápsula audiovisual de Heidi Johanna. Fuente: YouTube.	66
Figura 21 Portada de la cápsula audiovisual de Ángela Patricia y las Mujeres de Ataco. Fuente: YouTube.....	66
Figura 22 Portada de la cápsula audiovisual de Flor Múnera. Fuente: YouTube	67
Figura 23 Portada de la cápsula audiovisual de Venus Quiroga. Fuente: YouTube	68
Figura 24 Tabla análisis breve del proyecto Rutas del Conflicto. Fuente: Elaboración propia.....	70
Figura 25 DAFO General de las redes sociales de Proyecto Berracas	71
Figura 26 DAFO del perfil de Instagram de Proyecto Berracas. Fuente: Elaboración propia.....	72
Figura 27 DAFO del perfil de Twitter de Proyecto Berracas. Fuente: Elaboración ...	72
Figura 28 DAFO del perfil de YouTube de Proyecto Berracas. Fuente: Elaboración	73
Figura 29 Características de los seguidores del proyecto en Instagram. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Instagram.....	75

Figura 30 Características de los seguidores del perfil de Instagram. Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Instragram	76
Figura 31 Características de los suscriptores del canal de YouTube Fuente: Elaboración propia a través de la información ofrecida por YouTube Studio.....	77
Figura 32 Características de los sucriptores de Youtube. Fuente: Elaboración propia a través de los datos ofrecidos por YouTube Studio.....	78
Figura 33 Buyer Persona. Fuente: Generado a través de Hubspot.	80
Figura 34Figura 33 Buyer Persona 2. Fuente: Generado a través de Hubspot.	81
Figura 35 Propuesta semanal del Plan de Contenido 2021-2022. Fuente: Elaboración propia.....	96

8 ANEXOS



Plan de contenido percibido en Instagram (Diciembre 2020 - Abril 2021)

Fecha	Nº posts	Objetivo del post	Copy (Mensaje)	Etiquetas	Emoticonos	Links	Hashtags	Recurso que le acompaña	Resultados
4/12	3	Presentación del proyecto	<p>1ª PUBLICACIÓN:</p> <p>➡ Al hacer un recorrido por la historia, es innegable que la lógica de la guerra ha profundizado el control sobre la vida de las #mujeres, restringiendo sus libertades en todos los espacios de su vida.</p> <p>♦ Las mujeres y sus libertades de #reivindicación, #denuncia y #movilización se han visto coartadas históricamente por los actores involucrados en el conflicto.</p> <p>♦ El poder tan inmenso de reconstrucción que caracteriza a las mujeres las ha puesto en la mira de quienes no quieren que el país conozca la verdad.</p> <p>📷 Fotografía: @elenabulet //</p>	@elenabulet	Sí	No	#mujeres , #reivindicación , #denuncia , #movilización , #ProyectoBerracas , #empoderamiento	1. Imagen+Texto 2. Imagen+Texto 3. Imagen+Texto	32 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados 44 likes 1 comentario 3 guardados 36 likes 0 comentarios 0 guardados

2º PUBLICACIÓN:

➡ [#ProyectoBerracas](#) es el resultado de la lucha, la valentía, el [#empoderamiento](#) y la voluntad de las mujeres colombianas de narrar sus experiencias como víctimas-supervivientes del conflicto armado en Colombia.





📁 El proyecto aúna los relatos de diez mujeres y lideresas colombianas a través de cápsulas audiovisuales, perfiles, reportajes y un documental audiovisual.

📷 Fotografía: [@elenabulet](#)

3º PUBLICACIÓN:

➡ [#ProyectoBerracas](#) recoge los relatos de diez mujeres y lideresas colombianas del departamento del Tolima. Todas ellas, tomaron la decisión de organizarse y movilizarse como mujeres y reivindicar su papel en la defensa de la vida, la reconstrucción y la reconciliación del país.

📷 Fotografía: [@elenabulet](#)

6/12	3	Presentación capítulo 1: Leonoricelli Villamil	<p>1ª PUBLICACIÓN:</p> <p> I. LEONORICELLI VILLAMIL</p> <p>Ella es Leonoricelli Villamil, la única mujer miembro del Concejo de Planadas, el principal municipio cafetero del sur del Tolima. Leo, como se la conoce en toda la región, dedica su acción política a luchar por la mejora de las condiciones de vida de las mujeres rurales y es impulsora de la organización Voces de Mujeres Rurales Urbanas por la Paz de Gaitania. En ese mismo territorio, corregimiento de Planadas en el que ha vivido toda su vida, se ubica la famosa vereda Marquetalia, el lugar simbólico donde se inicia la historia de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC).</p> <p> (fotografía): @elenabulet  (texto): @helenarodriguezgomez</p> <p> Puedes encontrar la historia completa de Leonoricelli Villamil en la plataforma del #proyectoberracas, (enlazada en el perfil).</p>	@elenabulet @helenarodriguezgomez	Si	Si	#proyectoberracas	<p>1. Imagen+Texto 2. Imagen+Texto 3. Video+Texto</p>	<p>25 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados</p> <p>24 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados</p> <p>32 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados</p>

2ª PUBLICACIÓN:





💬 Leo ha perdido gran parte de su familia a causa del [#conflictoarmado](#) y a pesar del dolor con el que convive continúa luchando diariamente por ella, por su familia y por el resto de [#mujeres](#) en [#Colombia](#). Ella insiste en la necesidad del cumplimiento de los acuerdos de paz con las FARC y defiende firmemente la importancia de capacitación de las mujeres.

📷 (fotografía):






[@helenarodriguezgomez](#)




✍️ (texto): [@helenarodriguezgomez](#)

📄🔗 Puedes encontrar la historia completa de Leonoricelli Villamil en la plataforma del [#proyectoberracas](#) ,(enlazada en el perfil).







			<p>3ª PUBLICACIÓN:</p> <p>“Las #mujeres somos más conscientes y más organizadas, y lo hemos demostrado”. Así piensa Leo. Ella misma nos cuenta su historia como impulsora de la organización Voces de Mujeres Rurales Urbanas por la paz de Gaitania en esta cápsula audiovisual.</p> <p>  Puedes conocer más sobre la historia de Leo a través de la cápsula audiovisual que encontrarás en la plataforma del #proyectoberracas , (enlazada en el perfil).</p> <p> (texto): @helenarodriguezgomez  Música: Dulima Vive (@casadulima)</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--





7/12	1	Presentación Capítulo 2: YULIANA CEPEDA	<p>1ª PUBLICACIÓN:</p> <p>II. YULIANA CEPEDA</p> <p>Yuliana Cepeda es una de las excombatientes que lucha junto a otros para erradicar las desigualdades en el campo a través del diálogo. Le gusta formarse y vivir en Comunidad. Desde niña creció rodeada por las FARC y a los quince años Yuliana decidió ingresar en ellas. Tras de los Acuerdos de Paz entregó las armas, con la #esperanza de conseguir una sociedad más justa por la vía pacífica. Ahora está muy decepcionada con la implicación del Estado en el proceso, reclama el cumplimiento de lo pactado y más inversión en el campo.</p> <p>📷 (fotografía): Elena Bulet (@elenabulet)</p> <p>✍️ (texto): Elena Bulet (@elenabulet)</p> <p>📄🔗 Puedes encontrar la historia completa de Yuliana Cepeda en la plataforma del #proyectoberracas, (enlazada en el perfil).</p>	@elenabulet	SI	SI	#esperanza #proyectoberracas	Imagen+Texto	21 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados
------	---	---	--	-------------	----	----	---	--------------	---

8/12	3		<p>1ª PUBLICACIÓN:</p> <p> Yuliana ingresó a las FARC en un pueblo llamado Bilbao, en el sur del Tolima, un territorio que ha sido catalogado siempre como “zona roja”.</p> <p> En el campo, los jóvenes se encuentran con ciertos condicionantes que favorecen su ingreso. La falta de referentes y la pobreza de sus familias, les llevan a encontrar en las FARC una manera de luchar por el #cambio. “Yo pienso que, de cierta manera, todos los guerrilleros y guerrilleras fuimos como arrastrados a ingresar. Debido a la falta de oportunidades”, reflexiona Yuliana, que participó durante 10 años en la lucha armada.</p> <p> (fotografía): Elena Bulet (@elenabulet)</p> <p> (texto): Elena Bulet (@elenabulet)</p> <p> Puedes encontrar la historia completa de Yuliana Cepeda en la plataforma del #proyectoberracas, (enlazada en el perfil).</p>	SI	SI		#cambio #proyectoberracas #derechos #tejidosocial #lucha	<p>1. Imagen+Texto</p> <p>2. Imagen+Texto</p> <p>3. Video+Texto</p>	<p>26 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados</p> <p>32 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados</p> <p>22 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados</p>
------	---	--	---	----	----	--	--	---	---






			<p>2ª PUBLICACIÓN:</p> <p>Yuliana tiene la convicción de que si el gobierno hubiese trabajado por los #derechos del conjunto de la población colombiana, la guerrilla no hubiese existido. Y muchos de los exguerrilleros no se hubiesen sentido arrastrados a ingresar tras la falta de oportunidades. Ella misma cuenta su experiencia como ex guerrillera del frente 21 de las FARC en en esta cápsula audiovisual.</p> <p>  Puedes conocer más sobre la historia de Yuliana a través de la cápsula audiovisual que encontrarás en la plataforma del #proyectoberracas , (enlazada en el perfil).</p> <p> (texto): @elenabulet</p>						
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

			<p>3ª PUBLICACIÓN:</p> <p>III. NORBY PULIDO:</p> <p>Norby Pulido se siente muy vinculada a Villarrica, lugar donde nació y donde ahora trabaja, desde la alcaldía, por la paz. Hija de líderes comunistas, tuvo que salir desplazada del pueblo por el conflicto armado. Se unió a las FARC por un tiempo, pero terminó desvinculándose de la organización al cabo de poco tiempo. Ahora su #lucha diaria esa reconstrucción de un #tejidosocial muy golpeado por la guerra.</p> <p>📷 (fotografía) : @elenabulet ✍️ (texto): Santiago Giraldo</p> <p>📄🔗 Puedes encontrar la historia completa de Norby Pulido en la plataforma del #proyectoberracas ,(enlazada en el perfil).</p>						
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

10/12	5		<p>1ª PUBLICACIÓN:</p> <p> Norby Pulido cuenta cómo el movimiento guerrillero estuvo ligado a la región de Villarrica desde fue fundado.</p> <p> "En este sector crecimos con la imagen de las FARC. Siempre. Yo, por ejemplo, conocí las FARC cuando tenía unos 7 añitos, pero tenerles miedo a las FARC no porque nosotros crecimos con ellos. Le teníamos más miedo en esa época a la misma fuerza pública que a las FARC. A pesar de que no vivieran aquí todo el tiempo, esta zona era un camino para ellos, encontrarlos en la carretera era para nosotros muy normal", indica Norby.</p> <p> (fotografía) : Gisela Martínez (@gigiwestley)</p> <p> (texto): Santiago Giraldo</p> <p> Puedes encontrar la historia completa de Norby Pulido en la plataforma del #proyectoberracas ,(enlazada en el perfil).</p>	@gigiwestley @helenarodriguezgomez @proyectoberracas	si	si	#proyectoberracas #desarrollo #líder #díadelosderechoshumanos #mujeres #colombia  #derechoshumanos #líderes #defensores #víctimas #conflictoarmado #lideresas	<p>1. Imagen+Texto</p> <p>2. Video+Texto</p> <p>3. Video+Texto</p> <p>4. Imagen+Texto</p> <p>5. Video+Texto</p>	<p>11 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados</p> <p>32 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados</p> <p>11 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados</p> <p>32 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados</p>
-------	---	--	---	--	----	----	---	---	---

			<p>2ª PUBLICACIÓN:</p> <p> "Nosotros solamente formamos proyectos para que el campo tenga más #desarrollo", cuenta Norby desde su finca en La Colonia.</p> <p>En su labor de #líder, el trabajo de Norby Pulido se ha centrado en la construcción de proyectos que mejoren las condiciones de los campesinos. Es otro de los puntos en los que es difícil encontrar una respuesta institucional: "nosotros solamente formamos proyectos para que el campo tenga más desarrollo, aunque no hemos sido escuchados todavía. Pero seguimos luchando para que los campesinos tengamos más oportunidades, para que tengamos una mejor vida. Porque la vida aquí sigue siendo difícil. Tenemos necesidades en educación, en salud, en agricultura... todas las necesidades que ustedes se puedan imaginar".</p> <p>  Puedes conocer más sobre la historia de Norby a través de la cápsula audiovisual que encontrarás en la plataforma del #proyectoberracas , (enlazada en el perfil).</p> <p> (texto): Santiago Giraldo</p>						
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

			<p>3ª PUBLICACIÓN:</p> <p>➡ Con motivo del Día Internacional de los Derechos Humanos (#díadelosderechoshumanos) desde @proyectoberracas queremos compartir uno de los apartados de nuestro reportaje periodístico en profundidad, que identifica las principales organizaciones de #mujeres, en #colombia 🇨🇴, que trabajan por la paz y son defensoras de #derechoshumanos en el país.</p> <p>💬 “Hemos padecido —explica Flor Múnera, Fundación Comité de Solidaridad con los Presos Políticos (FCSP)— uno de los crímenes más atroces de esta humanidad, la desaparición forzada. Tenemos compañeros que han sido desaparecidos, detenidos, exiliados y asesinados y ha sido una de las cosas que más le marcan a uno en este trabajo. Perder todos esos compañeros”.</p> <p>Desde que se firmaron los Acuerdos de Paz en 2016, más de mil #líderes sociales han sido asesinados en Colombia, según las cifras publicadas por el Instituto de Estudios para el Desarrollo y la Paz a finales de agosto de 2020. Además, según el informe de la Fundación</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>Ideas para la Paz Dinámicas de la confrontación armada y su impacto humanitario y ambiental. Tendencias en la pandemia, entre enero y abril de 2020 “las agresiones a líderes sociales aumentaron un 10%, y los homicidios un 53%”.</p> <p> Puedes leer el reportaje  completo en la plataforma del #proyectoberracas, (enlazada en el perfil).</p> <p> (Texto): Helena Rodríguez (@helenarodriguezgomez)</p> <p>4ª PUBLICACIÓN:</p> <p> REPORTAJE — DEFENSORAS EN PELIGRO</p> <p> “La denuncia empodera a las víctimas, pero a la vez pone en peligro a ellas y a los #defensores de derechos humanos que la acompañan. Las defensoras de derechos humanos somos #víctimas colaterales del #conflictoarmado , ya que en la medida que vas ganando ese protagonismo te vas convirtiendo en víctima como lideresa social”, explica Estebana Ortiz, defensora de derechos humanos exiliada en España desde</p>						
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--





			<p>2018. Pese a la firma de los acuerdos de paz en 2016, la sangría de líderes asesinados no ha cesado. Según recoge la subdirectora de la Corporación Humanas, Luz Piedad Caicedo, entre febrero de 2018 y marzo de 2019 se registraron más de 400 amenazas a lideresas. Caicedo denuncia que “los programas de protección de mujeres no funcionan”, y que por eso “hay mujeres que, pese a serlo, no quieren ser llamadas #lideresas ”.</p> <p>🔗 Puedes leer el reportaje completo 📄 en la plataforma del #proyectoberracas, (enlazada en el perfil).</p> <p>✍️ (Texto): Helena Rodríguez (@helenarodriguezgomez)</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5ª PUBLICACIÓN:

➡ Así mismo, con motivo del Día Internacional de los Derechos Humanos ([#díadelosderechoshumanos](#)) desde [@proyectoberracas](#) queremos compartir también el mapa interactivo que recopila e identifica gran diversidad de organizaciones de [#mujeres](#), en [#colombia](#) 🇨🇴, que trabajan por la paz y son defensoras de [#derechoshumanos](#) en el país.

🔗 Puedes consultar el mapa y continuar leyendo el reportaje (apartado: Cartografía de colombianas por la paz) 📄 a través de la plataforma del [#proyectoberracas](#), (enlazada en el perfil).

✍️ (Mapa y texto): Helena Rodríguez ([@helenarodriguezgomez](#))

15/12	3		<p>1ª PUBLICACIÓN:</p> <p> IV. NANCY ARIAS</p> <p>La implicación incansable de Nancy con la #reparación integral de las personas afectadas por el conflicto la han catapultado –con una larga trayectoria de por medio– a la Mesa de Víctimas Departamental del Tolima. Ese camino de años forjando conocimiento y emprendimiento para contribuir a la comunidad empieza a tomar un matiz más formal con la aparición de la Ley de Víctimas: “cuando sale la ley 1448 cambia todo el escenario en el tema de convocatorias y procesos. Empecé a leer y ver qué riesgo tenía al manejar un recurso mal ejecutado: empecé a analizar y a aprender a protegerme a mí misma...”</p> <p> (fotografía) : Leider Guerrero  (texto): Laura Casamitjana (@laucasamitjana)</p> <p> Puedes encontrar la historia completa de Nancy Arias en la plataforma del #proyectoberracas ,(enlazada en el perfil).</p> <p>2ª PUBLICACIÓN:</p>	@laucasamitjana @elenabulet	Sí	Sí	#reparación #proyectoberracas #conflicto #mujeres #educación #ingresos #empleabilidad. #verdad #territorios #libertad	1.Imagen+Texto 2.Imagen+Texto 3.Video+Texto	17 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados 16 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados 32 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados
-------	---	--	---	--	----	----	--	---	---

			<p>💬 Nancy Arias habla sobre los tres pilares fundamentales para lograr la #reparación integral de aquellos quienes han sido afectados por el #conflicto armado: educación, generación de ingresos y empleabilidad.</p> <p>➡ “Es bueno conocer los avances que las #mujeres hemos venido realizando desde el #conflicto, cómo hemos podido salir adelante con nuestros trabajos, nuestros hijos. Sin educación, sin conocimiento y aun así hemos progresado. En la Mesa Departamental le digo a las muchachas que peleemos por tres cosas: #educación, generación de #ingresos y #empleabilidad. Si a mí me dan cinco minutos en un escenario no me los voy a gastar en pedir ayuda humanitaria, no vale la pena”.</p> <p>📷 (fotografía) : Elena Bulet (@elenabulet)</p> <p>✍️ (texto): Laura Casamitjana (@laucasamitjana)</p> <p>📄🔗 Puedes encontrar la historia completa de Nancy Arias en la plataforma del #proyectoberracas, (enlazada en el perfil).</p>						
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

3ª PUBLICACIÓN:

💬 Nancy Arias se decanta por la [#verdad](#) como revulsivo para seguir adelante. “Estamos apostando al tema de la verdad, de la búsqueda de personas desaparecidas, dando [#impulso](#) a la [#comisiondelaverdad](#) . Más que darme un recurso yo tengo que saber la realidad. Desde los [#territorios](#) que fueron tan afectados, desde Puerto Saldaña, queremos conocer por qué”.

➡ En una zona roja, las respuestas se cotizan al alza. Para Nancy, cada elemento se retroalimenta del otro. En este caso, la [#libertad](#) radica en poder estar en calma y sin miedo en tu propia casa, en tu propia tierra. En saber la historia para no repetirla. “Lo único que no tiene precio es la tranquilidad”, asevera emotiva la lideresa.

✍️ (texto): Laura Casamitjana
([@laucasamitjana](#))







🔗📺 Puedes conocer más sobre la historia de Nancy Arias a través de la cápsula audiovisual que encontrarás en la plataforma del [#proyectoberracas](#) , (enlazada en el perfil).

6/03	1		<p>📢 El proper divendres 12 de març a les 19h presentem el documental "Berracas. Sobreviure al conflicte per construir pau" al Centre Social Autogestinat @csa_sanpe a Premià de Mar (Carrer dels Àngels, 41). L'esdeveniment serà a l'aire lliure i es garantiran totes les mesures sanitàries de prevenció contra la propagació de la Covid-19. Moltes gràcies al @casalpopularatzari per convidar-nos!</p> <p>💬 Des del bressol del conflicte armat colombià, deu dones supervivents narren les seves històries per a superar el dolor, reivindicar una memòria històrica plural i construir una pau feminista. Leonoricel Villamil, Yuliana Cepeda, Norby Pulido, Nancy Arias, Adonai Rincón, Luz Ángela Yate, Heidi Johanna Rojas, Ángela Patricia Arias, Flor Múnera i Venus Quiroga. Elles són "Berracas", dones lluitadores, empoderades, que troben sempre la força necessària per a tirar endavant. Líders anònimes de la reconstrucció de Colòmbia que reivindiquen una transformació social i una perspectiva de gènere necessàries per aconseguir una pau real, inclusiva i duradora. Malgrat tots els perills que el seu activisme comporta</p>	@csa_sanpe @casalpopularatzari	Sí	Sí	#Periodisme #Documental #Berracas #Colombia #DonesiPau #Peacebuilding #GenderPerspective #CanSanpere	Imagen+Texto	32 likes 2 comentarios 0 compartidos 0 guardados
------	---	--	---	---	----	----	---	--------------	---






			<p>fins i tot després de la signatura dels Acords de Pau de La Habana de 2016.</p> <p>➡ Us esperem a la projecció i la taula rodona per parlar de dones, construcció de pau transformadora i memòria històrica feminista!</p> <p>#Periodisme #Documental #Berracas #Colombia #DonesiPau #Peacebuilding #GenderPerspective #CanSanpere</p>						
8/03	2		<p>1ª PUBLICACIÓN:</p> <p>📺 El proper dissabte 13 de març a les 18.30h presentem el documental "Berracas. Sobreviure al conflicte per construir pau" al Teatre Auditori del Mercat Vell a Ripollet (@ajripollet), de la mà del Comitè de Dones de Ripollet (@comitedonesripo).</p> <p>➡ Reserva les teves entrades de forma gratuïta a 🖱️ https://bit.ly/3kSkF8m (enllaç a la bio 📌)</p> <p>L'esdeveniment comptarà amb aforament limitat i es garantiran totes les mesures sanitàries de prevenció contra la propagació de la Covid-19. ✅</p>	<p>@ajripollet @comitedonesripo @ripollet_cultura</p>			<p>#Periodisme #Documental #Berracas #Colombia #DonesiPau #Peacebuilding #GenderPerspective #CanSanpere #8demarzo #mujeres #reivindicar #memoria #paz #empoderadas, #reconstrucción #8M #diadelamujer #colombia #narración #perspectivadegenero #feminismo</p>	<p>1.Imagen+Texto 2.Imagen+Texto</p>	<p>26 likes 1 comentarios 0 compartidos 0 guardados</p> <p>29 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados</p>


			<p>💬 Us esperem a la projecció i la taula rodona per parlar de dones, construcció de pau transformadora i memòria històrica feminista! 💜</p> <p>Moltes gràcies al Comitè de Dones per convidar-nos! @ripollet_cultura</p> <p>#Periodisme #Documental #Berracas #Colombia #DonesiPau #Peacebuilding #GenderPerspective #CanSanpere</p> <p>2ª PUBLICACIÓN:</p> <p>📣 Hoy #8demarzo con motivo del DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER 💜, queremos recordar algunos de los mensajes que lanzan estas 10 #mujeres empoderadas que desde la cuna del conflicto armado colombiano, luchan por contar sus historias para superar el dolor, #reivindicar una #memoria histórica plural y construir una #paz feminista.</p> <p>💬 Ellas son Leonoricel Villamil, Yuliana Cepeda, Norby Pulido, Nancy Arias, Adonai Rincón, Luz Ángela Yate, Heidi Johanna Rojas, Ángela Patricia Arias, Flor Múnera y Venus Quiroga.</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--






			<p>💬 Ellas son “Berracas”, #mujeres luchadoras, #empoderadas, que encuentran siempre la fuerza necesaria para salir adelante. Líderes anónimas de la #reconstrucción de Colombia que reivindican una transformación social y una perspectiva de género necesarias para conseguir una paz real, inclusiva y duradera. 💪</p> <p>#8M #diadelamujer #colombia #narración #perspectivadegenero #feminismo</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

9/03	3		<p>1ª PUBLICACIÓN:</p> <p> V. ADONAI RINCÓN</p> <p>Tras medio siglo de violencia, Adonai llegó a Rioblanco en 1994 como una joven agente de tránsito que se encargaría de regular el tráfico en una zona roja donde, tal como afirma, “mandaba la guerrilla y el paramilitarismo”. La agente de tránsito lidió una y mil veces con los distintos grupos armados que actuaban en Rioblanco. Al caer el sol a Adonai le tocaba convertirse en el amparo de los ejecutados: “yo recogía a los muertos. Para ella, hay que alzar la #voz y “contar la #historia para que no se repita”.</p> <p> (fotografía): Elena Bulet  (texto): Laura Casamitjana (@laucasamitjana)</p> <p> Puedes encontrar la historia completa de Adonai Rincon en la plataforma del #proyectoberracas ,(enlazada en el perfil ).</p> <p>2ª PUBLICACIÓN:</p> <p> Adonai Rincón recalca que una de</p>	@laucasamitjana @elenabulet @casadulima	Sí	Sí	#voz #historia #proyectoberracas #labores #memoria #mujeres #líder #historia	1.Imagen+Texto 2.Imagen+Texto 3.Video+Texto	22 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados 15 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados 0 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados
------	---	--	--	---	----	----	---	---	--

		<p>sus #labores -y pilar de su trabajo social- es preservar la #memoria y hacerlo a través de las #mujeres, porque para la #líder no cabe duda de que los relatos de las mujeres han sido invisibilizados a lo largo de la #historia.</p> <p>Para Adonai, con tal de reivindicar los hechos victimizantes la voz de la mujer tiene un papel trascendental.</p> <p>📷 (fotografía): @elenabulet ✍️ (texto): @laucasamitjana</p> <p>📄🔗 Puedes encontrar la historia completa de Adonai Rincón en la plataforma #proyectoberracas, (enlazada en el perfil 📌).</p> <p>3ª PUBLICACIÓN:</p> <p>“El conflicto armado viene de la desigualdad social”, así piensa Adonai desde su posición como líder de la Mesa de Víctimas de Rioblanco. Ella relata a través de esta cápsula audiovisual su llegada a Rioblanco en 1994 como joven agente de tránsito, la etapa en la que le tocó levantar los cuerpos de cientos de víctimas y su desarrollo e implicación como lideresa en Colombia.</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		<p>  Puedes conocer más sobre la sobre la historia de Adonai a través de la cápsula audiovisual que encontrar en la plataforma del #proyectoberracas, (enlazada en el perfil ).</p> <p> (texto): @laucasamitjana  (música): Dulima Vive (@casadulima)</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

19/03	1		<p>1ª PUBLICACIÓN:</p> <p> VI. LUZ ÁNGELA PATRICIA</p> <p>“Mi nombre es Luz Ángela Yate, soy la gobernadora del resguardo de Chenche Balsillas, y esta es mi comunidad”.</p> <p>Es la primera vez que habla delante de una cámara, pero ya tiene experiencia en defenderse con la palabra. Desde que se convirtió en la gobernadora de su comunidad, Luz Ángela se ha reunido con el Gobernador del Tolima, Carlos Guillermo Ospina y con la Agencia Nacional de Tierras, así como con otras muchas instituciones en su #lucha por la mejora de las viviendas de su resguardo, ubicado en el municipio de Coyaima.</p> <p>Luz fue víctima de la violencia ejercida por los actores de la guerra pero afirma que ahora se siente fortalecida: "En mí, como #mujer, el miedo que tenía ya... ya se me fue, aunque es algo por lo que una queda marcada como mujer. Quiero buscar la forma de hablar con las mamitas que tuvieron ese tipo de problemas, impulsar que ya no tenemos que tener miedo por eso que nos sucedió, sino que hay que contarlo”.</p>	@elenabulet @helenarodriguezgomez		#lucha #mujer	1.Imagen+Texto	21 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados
-------	---	--	---	--	--	--	----------------	---

			 (fotografía): Elena Bulet (@elenabulet)  Texto: Helena Rodríguez (@helenarodriguezgomez)						
8/04	2		1ª PUBLICACIÓN:  Luz Ángela cuenta que las #mujeres “siempre hemos tenido ese miedo a contar. Miedo a, entre nosotras mismas, contar la agresión”. Pero ella misma dice que no quiere callar. “En este momento yo estoy luchando por hacer parte de una asociación de #víctimas , estoy en ese proceso”. Ella tiene conciencia plena del problema y sabe lo importante que son las mujeres y sobre todo las más mayores en la #comunidad en la que vive: Chenche Balsillas. A Luz ser lideresa la hace feliz, se siente orgullosa y considera que “la mujer puede ser protagonista para el cambio y para el ejercicio del liderazgo”.  (fotografía): @elenabulet  (texto): @helenarodriguezgomez 2ª PUBLICACIÓN: “Necesitamos saber la verdad. ¿Quienes y por qué? Por que	@elenabulet @helenarodriguezgomez	SI	Si	#mujeres #víctimas #comunidad #ProyectoBerracas	1.Imagen+Texto 2.Imagen+Texto	18 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados 0 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados

nosotras y nosotros somos conscientes de que alguien atrás a está buscando que vengan a asesinarlos. Necesitamos que se sepa la verdad”.

🔗📺 Puedes conocer más sobre la historia de Luz Ángela a través de la cápsula audiovisual que encontrarás en la plataforma del [#ProyectoBerracas](#), (enlazada en el perfil 📌).

✍️ (texto): [@helenarodriguezgomez](#)

9/04	1		<p>1ª PUBLICACIÓN:</p> <p>💬 Hace ya más de un mes que el @casalpopularatzari acogió en Premià de Mar la primera proyección del documental “Berracas: Sobrevivir al conflicto para construir paz” en su Centro Social Autogestionado Can San Pere.</p> <p>➡ Un acto al aire libre, al que acudieron más de 50 personas interesadas en conocer las diez historias de vida de mujeres - víctimas y supervivientes del conflicto armado colombiano que narran para superar el dolor, reivindicar una memoria histórica plural y construir una paz feminista en el país.</p> <p>✅ Una experiencia enriquecedora en que pudimos disfrutar de un espacio donde recuperar, divulgar y perpetuar el legado de todas aquellas mujeres líderes anónimas que luchan en pro de la reconstrucción de Colombia.</p> <p>Gracias una vez más a @casalpopularatzari por acoger la proyección del documental y ofrecernos un espacio en el que hablar de mujeres, construcción de paz transformadora y memoria</p>	<p>@casalpopularatzari</p> <p>@proyectoberracas</p> <p>@helenarodriguezgomez</p> <p>@yjornot</p>	Si	Si	<p>#Mujeres #Berracas</p> <p>#Documental</p> <p>#Proyección</p> <p>#Periodismo</p> <p>#MujeresyPaz</p> <p>#CanSanpere</p>	1.Imagen+Texto	<p>31 likes</p> <p>2 comentarios</p> <p>0 compartidos</p> <p>0 guardados</p>
------	---	--	--	--	----	----	---	----------------	--

			<p>histórica feminista. 💜</p> <p>Y un agradecimiento especial 🙌 para todos los asistentes por su participación, interés y apoyo a @proyectoberracas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 📷 @helenarodriguezgomez & @yjornot • • • <p>#Mujeres #Berracas #Documental #Proyección #Periodismo #MujeresyPaz #CanSanpere</p>						
22/04	2		<p>1ª PUBLICACIÓN:</p> <p>💬 Con motivo del Día Internacional de la Mujer #8M el @comitedones Ripollet acogió el 13 de marzo la segunda presentación del documental "Berracas" y el proyecto de investigación periodística en el teatro del municipio, Teatre Auditori del Mercat Vell.</p> <p>➡ Entradas agotadas y alrededor de 150 asistentes en la proyección organizada gracias al @comitedonesripo. Un encuentro emocionante en el que los asistentes pudieron acercarse a la realidad del conflicto colombiano y al #lideraje de #mujeres por la paz a través de las</p>	<p>@comitedones @proyectoberracas @ajripollet @lauramenese spalma</p> <p>@helenarodriguezgomez</p> <p>@elenabulet</p>	Si	Si	<p>#Mujeres #Berracas #Mujeresypaz #Documental #proyección #periodismo #8M #lideraje #mujeres #empoderamiento #lucha #memoriahistorica #reconstrucción #Colombia</p>	<p>1.Imagen+Texto 2.Imagen+Texto</p>	<p>29 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados</p> <p>22 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados</p>

			<p>diez protagonistas de @proyectoberracas. Mujeres que buscan la paz y la reconstrucción de su país, mujeres empoderadas que encuentran siempre la fuerza necesaria para seguir adelante. 💜</p> <p>💬 Un placer haber compartido este espacio de difusión, diálogo y reflexión junto al @comitedonesripo .</p> <p>• Agradecimiento especial al @comitedonesripo, @ajripollet y, por supuesto, a todos l@s asistentes. •</p> <p>• 📷 @lauramenesespalma & @helenarodriguezgomez</p> <p>•</p> <p>•</p> <p>•</p> <p>#Mujeres #Berracas #Mujeresypaz #Documental #proyección #periodismo</p> <p>2ª PUBLICACIÓN:</p> <p>🟦 VII. HEIDI JOHANNA ROJAS</p> <p>💬 Heidi Johanna vive con su familia en una finca de la vereda La Cabaña, en el municipio de San Sebastián de Mariquita, al norte del departamento de Tolima. La familia compró el</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>terreno en 1992, tiempos en los que las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) dominaban el territorio.</p> <p>💜 Heidi es una de esas #mujeres #berracas. Ha luchado mucho para mejorar la vida de las mujeres en la vereda. Tiene dos hijos, y ser un ejemplo para ellos es el principal impulso para buscar el cambio. Ella misma impulsó la idea de que otras personas adultas de la vereda tuvieran la posibilidad de estudiar el bachillerato los fines de semana y así evitar que se perpetúen los mismos roles sociales que ella vivió.</p> <p>📷 Fotografía: @elenabulet ✍️ Texto: @elenabulet</p> <p>#mujeres #empoderamiento #lucha #memoriahistorica #reconstrucción #Colombia</p>						
24/04	1	<p>1ª PUBLICACIÓN:</p> <p>💬 Heidi vive con su familia en una finca de la vereda La Cabaña, en el municipio de San Sebastián de Mariquita, al norte del departamento de #Tolima. La familia compró el terreno en 1992, tiempos en los que las FARC</p>	@elenabulet	Si	Si	#Tolima #territorio #mujeres #Aguacatal #guacamole #transformacion #empoderamiento #proyectoberracas	1.Imagen+Texto	21 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados

			<p>dominaban el #territorio. Ahora trabaja junto a siete #mujeres más de la vereda en el #Aguacatal, su propia receta de #guacamole.</p> <p>Para ella y esas siete mujeres el Aguacatal es más que guacamole, es un #espacio de #transformación y una fuente de #empoderamiento colectivo.</p> <p>📷(fotografía): @elenabulet ✍️ (texto): @elenabulet</p> <p>📄🔗 Puedes encontrar la historia completa de Heidi en la plataforma #proyectoberracas, (enlazada en el perfil 📌)</p>						
28/04	2		<p>1ª PUBLICACIÓN:</p> <p>💬 Heidi vive con su familia en una finca de la vereda La Cabaña, en el municipio de San Sebastián de Mariquita, al norte del departamento de #Tolima. La familia compró el terreno en 1992, tiempos en los que las FARC dominaban el #territorio. Ahora trabaja junto a siete #mujeres más de la vereda en el #Aguacatal, su propia receta de #guacamole.</p> <p>Para ella y esas siete mujeres el Aguacatal es más que guacamole, es</p>	@elenabulet	Si	Si	<p>#proyectoberracas #Tolima. #territorio #mujeres #Aguacatal #guacamole #espacio #transformación #empoderamiento</p>	<p>1.Imagen+Texto 2.Video+Texto</p>	<p>13 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados</p> <p>0 likes 0 comentarios 0 compartidos 0 guardados</p>

			<p>un #espacio de #transformación y una fuente de #empoderamiento colectivo.</p> <p>📷(fotografía): @elenabulet ✍️ (texto): @elenabulet</p> <p>📄🔗 Puedes encontrar la historia completa de Heidi en la plataforma #proyectoberracas, (enlazada en el perfil 📌)</p> <p>2ª PUBLICACIÓN:</p> <p>💬 "Hoy en día el mundo ha cambiado tanto. Pero en el campo no avanza. Y uno ve que los muchachos quieren comerse el mundo pero aquí en el campo no da."</p> <p>🔗📺 Puedes conocer más sobre la historia de Heidi a través de la cápsula audiovisual que encontrarás en la plataforma del #proyectoberracas , (📌 enlazada en el perfil).</p> <p>✍️ (texto): @elenabulet</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Plan de contenido percibido en Youtube (Junio 2020 - Abril 2021)

Fecha	Nº posts	Temática	Copy (Mensaje)	Etiquetas	Emoticonos	Links	Hashtags	Resultados
16/11/20	7	Capítulo:III Capítulo:X Capítulo:II Capítulo:VII Capítulo:VII Capítulo:IV Capítulo:V	1º PUBLICACIÓN Norby Pulido se siente muy vinculada a Villarrica, lugar donde nació y donde ahora trabaja, desde la alcaldía, por la paz. Hija de líderes comunistas, tuvo que salir desplazada del pueblo por el conflicto armado. Se unió a las FARC por un tiempo, pero terminó desvinculándose de la organización al cabo de poco tiempo. Veinte años después, decidió volver a Villarrica para intentar reconstruir el tejido social de un territorio muy golpeado por la guerra. No se considera lideresa y trata con respeto e igualdad a todas las personas con quienes interactúa. Le da mucha importancia al hecho de organizarse entre la comunidad, pero admite que la gente todavía siente desconfianza.	No	No	No	No	1. 1.326 Views 2. 109 Views 3. 51 Views 4. 150 Views 5. 42 Views 6. 65 Views 7. 129 Views

2º PUBLICACIÓN

Venus Quiroga se presenta como la coordinadora de la Corporación para la Defensa y Promoción de los Derechos Humanos Reiniciar Regional Tolima9, y como docente. Vive en Ibagué, y cuenta que su día a día es siempre enfocado a los derechos humanos, igual que la cotidianidad de su padre, su madre y su abuela. Por la defensa de los derechos humanos, sus familiares sufrieron desplazamiento forzado y persecución, y algunos de ellos fueron asesinados por la Chulavita, un grupo armado irregular activo entre 1948 y 1953 vinculado al gobierno conservador. Pese a sus largos e intensos años de vida, Venus afirma que aún no sabe qué es vivir en paz en Colombia. Para Quiroga, la paz empieza por la justicia social.

3º PUBLICACIÓN

Yuliana Cepeda (pseudónimo) lucha junto a otros excombatientes para erradicar las desigualdades en el campo a través del diálogo. Le gusta formarse y vivir en comunidad. Desde niña creció rodeada por las FARC. Tiene una hija pequeña que cuida con ternura en el antiguo Espacio Territorial de Capacitación y Reincorporación (ETCR) El Oso, bautizado como “Marquetalia, Cuna de la Resistencia”, donde vive junto a otros exguerrilleros y sus familias. A los quince años Yuliana decidió ingresar a las FARC. Después de los Acuerdos de Paz entregó las armas, con la esperanza de conseguir una sociedad más justa por la vía pacífica. Ahora está muy decepcionada con la implicación del Estado en el proceso, reclama el cumplimiento de lo pactado y más inversión en el campo.

			4° PUBLICACIÓN					
--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--

			<p>Heidi Johanna Rojas quiere romper los roles de género de la sociedad colombiana. Focaliza su acción en la vereda La Cabaña, del municipio de San Sebastián de Mariquita, donde vive con sus dos hijos, su pareja y su madre. Heidi se vio obligada a salir desplazada a Bogotá cuando un grupo de paramilitares se apoderó de la vereda y la vinculó con las FARC. Desde su regreso, ha focalizado sus esfuerzos en que las mujeres adultas de su comunidad puedan estudiar en la vereda y también en crear una asociación de mujeres para producir y comercializar el aguacate y su producto derivado, el guacamole. De este modo, busca conseguir una autonomía para ellas y también ser un modelo para sus hijos.</p>					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

			5° PUBLICACIÓN					
--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--

			<p>Ángela Patricia Arias es una impulsora de proyectos comunitarios en el municipio de Ataco. Allí fue donde llegó desplazada durante la guerra, donde rehízo su vida y se vinculó a la pedagogía por la paz. Poco a poco, tejió una red de mujeres con las que empezó a crear proyectos productivos. Mediante el desarrollo de iniciativas de ganadería y piscicultura consiguen que las mujeres se empoderen y desarrollen su autonomía. Paralelamente trabaja para visibilizar a la mujer en los espacios públicos desde la cabecera municipal del pueblo.</p>					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

6° PUBLICACIÓN

Nancy Arias es representante de la Mesa Departamental de Víctimas del Tolima, tiene cuatro hijos ya crecidos y en sus ratos libres estudia psicología, recursos humanos e inglés. Se vio forzada a salir desplazada de Puerto Saldaña después de la toma guerrillera, y más adelante creó la Asociación de Desplazados del Sur del Tolima. La lideresa cuenta que ha sido victimizada por la guerrilla, los paramilitares y la fuerza pública, que fue quien más daño le hizo. Precisamente por este motivo, no se ve representada en los Acuerdos de Paz de La Habana, y tampoco se reconoce bajo la etiqueta de “víctima”, pero sí se considera una lideresa defensora de los derechos humanos.

			7º PUBLICACIÓN Adonai Rincón es líder de la Mesa de Víctimas de Rioblanco, donde trabaja en la alcaldía. Llegó al municipio desde Chaparral, en 1994, para trabajar como agente de tránsito. Durante el día, dirigía el tránsito en una “zona roja” donde mandaba la guerrilla y el paramilitarismo, y durante la noche le tocaba hacer los levantamientos de todas las personas a las que asesinaban. Ha sido desplazada tres veces, dos veces por la guerrilla y una por los paramilitares, que la acusaron de ser la novia de un guerrillero. Hace cuatro años estuvo capturada por el Estado cuatro meses, acusada de pertenecer a la guerrilla: es uno de los rostros de los falsos positivos de Colombia. A raíz de todo lo que le ha pasado, lee mucho y se instruye en derechos humanos, no solamente para ella, sino para todas las personas a las que pueda ayudar.					
17/11/20	1	Cap.I	1º PUBLICACIÓN Leonorcel Villamil es la única mujer miembro del Concejo de Planadas, el principal municipio cafetero del sur del Tolima, y dedica su acción política a luchar por la mejora de las condiciones de vida de las mujeres rurales. Leo,	No	No	No	No	110 Views

			<p>como se la conoce en toda la región, también es la impulsora de la organización Voces de Mujeres Rurales Urbanas por la Paz de Gaitania, el corregimiento de Planadas donde ha vivido toda su vida y donde se ubica la famosa vereda Marquetalia, el lugar simbólico donde se inicia la historia de las las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia. A causa del conflicto armado ha perdido buena parte de su familia. Por eso insiste en la necesidad del cumplimiento de lo acordado en el proceso de paz con las FARC, a la vez que defiende a ultranza la importancia de la capacitación de las mujeres.</p>					
18/11/20	1	Capítulo:VI	<p>1º PUBLICACIÓN</p> <p>Luz Ángela Yate es la gobernadora del resguardo indígena de Chenche Balsillas, ubicado en el municipio de Coyaima, y también es la responsable de derechos humanos de la Asociación de Cabildos Indígenas del Tolima (ACIT). Luz Ángela también es madre de cuatro hijos, el mayor de los</p>	No	No	No	No	61 Views

			<p>cuales irá a la universidad, según ella misma afirma orgullosa. Debido a su activismo en defensa del territorio y de los derechos de su comunidad Pijao, en estos momentos Luz está amenazada. Aun así, la lideresa indígena no se intimida. Uno de los objetivos principales de su mandato como gobernadora indígena es establecer espacios de escucha y sanación para poder abordar las violencias sufridas por las mujeres durante el conflicto armado, así como conseguir más proyectos productivos para su comunidad.</p>					
21/11/20	1	Capítulo:IX	<p>1º PUBLICACIÓN</p> <p>Flor Múnera es una mujer comprometida con las luchas sindicales y los derechos humanos. Empezó vinculada a un sindicato de la salud, pero más tarde su ámbito de acción se extendió a la defensa de los derechos civiles y políticos de todas las personas a quienes el Estado se los ha limitado. Es consciente de la estigmatización que tienen los y las líderes sociales en Colombia. Tuvo que salir desplazada de Tolima por una orden de captura proveniente de organismos de seguridad</p>	No	No	No	No	69 Views

			del Estado y más tarde también tuvo que exiliarse por su implicación en las luchas campesinas. Hoy, desde Ibagué, la capital del Tolima, es la portavoz de la Fundación Comité de Solidaridad con los Presos Políticos (FCSPP).					
3/12/20	1	TRÁILER: Berracas: sobrevivir al conflicto para construir paz	1º PUBLICACIÓN Desde la cuna del conflicto armado, diez mujeres supervivientes narran sus historias para superar el dolor, reivindicar una memoria histórica plural y construir una paz feminista. Ellas son "Berracas", las lideresas de la reconstrucción de Colombia.	No	No	No	#TRAILER	311 Views