

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Tejedoras de comunicación y paz: Diseño de una estrategia de comunicación para la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz

## Autoria

Jara Mejía González

## Professorat tutor

**Santiago Giraldo Luque**

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

## Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

## Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	x
----------------------------	---



# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Teixidores de comunicació i pau: Disseny d'una estratègia de comunicació per a la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz			
Castellà:	Tejedoras de comunicación y paz: Diseño de una estrategia de comunicación para la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz			
Anglès:	Weavers of Communication and Peace: Designing a Communication Strategy for the Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz			
Autoria:		Jara Mejía González		
Professorat tutor:		Santiago Giraldo Luque		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	x
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

## Paraules clau (mínim 3)

Català:	<b>Comunicació, desenvolupament, innovació social, pau, gènere, lideratge, feminisme, participació, estratègia de comunicació, Tolima, Colòmbia</b>
Castellà:	<b>Comunicación, desarrollo, innovación social, paz, género, liderazgo, feminismo, participación, estrategia de comunicación, Tolima, Colombia</b>
Anglès:	<b>Communication, development, social innovation, peace, gender, leadership, feminism, participatory methods, communication strategy, Tolima, Colombia</b>



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

Català:	Al sud del Tolima (Colòmbia), la pau és a l'aire, i el teixit social és més important que mai. En aquest context, la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz fa front a les desigualtats de gènere per contribuir a la construcció de pau. La comunicació també juga un paper essencial en aquest esforç. Per aquest motiu, aquest TFG dissenya una estratègia de comunicació per a la Red, basada en mètodes participatius i d'apropiació social. L'objectiu és donar suport a la missió de l'entitat, respectant la identitat cultural i ètnica de les dones indígenes del Tolima.
Castellà:	En el Sur del Tolima (Colombia), la paz está en el aire, y el tejido social es más importante que nunca. En este contexto, la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz enfrenta las desigualdades de género para contribuir a la construcción de paz. La comunicación también juega un papel esencial en este esfuerzo. Por ello, este TFG diseña una estrategia de comunicación para la Red, basada en métodos participativos y de apropiación social. El objetivo es apoyar la misión de la entidad, respetando la identidad cultural y étnica de las mujeres indígenas del Tolima.
Anglès:	In southern Tolima (Colombia), peace is in the air, and the social fabric is more important than ever. In this context, the Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz addresses gender inequalities to contribute to peacebuilding. Communication also plays an essential role in this effort. Therefore, this bachelor's thesis designs a communication strategy for the Red, based on participatory and social appropriation methods. The goal is to support the organization's mission while respecting the cultural and ethnic identity of the indigenous women of Tolima.







Las ilustraciones que aparecen en este TFG son elaboradas por la autora.

Las imágenes, que no hacen parte del contexto histórico, han sido cedidas para el uso de este trabajo por la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz.



*Me gustaría agradecer a mi tutor, Santiago, por haberme guiado y apoyado durante todas las etapas del TFG.*

*También a mis compañeros, Rafa y Joan, porque juntos hemos construido un proyecto muy bonito.*

*A la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz, por haberme permitido indagar en sus historias y su visión del mundo, lo que ha cambiado por completo la mía.*

*Y, sobre todo, a mi familia, por haberme enseñado a abrir mi mente y mis horizontes.*



# 1 INTRODUCCIÓN <sup>9</sup>

## 1.1

Objetivos .....12

## 1.2

Metodología .....14

# 2 MARCO TEÓRICO <sup>17</sup>

## 2.1

La modernización, la dependencia y la multiplicidad: los tres paradigmas del concepto desarrollo .....18

## 2.2

El *top-down* y el *bottom-up*: dos enfoques opuestos de la comunicación para el desarrollo .....23

### 2.2.1

El modelo *top-down*, la comunicación para el desarrollo de arriba a bajo .....23

### 2.2.2

El modelo comunicativo *bottom-up* no funciona sin participación y apropiación social .....27

## 2.3

Del WID al GAD: la evolución de los proyectos de desarrollo con perspectiva de género .....30



## 2.4

Las metodologías participativas, el reto de los proyectos *bottom-up* .....35

## 2.5

La apropiación social de las mujeres indígenas colombianas es un elemento esencial para la sostenibilidad de un proyecto de desarrollo .....42

## 2.6

La innovación social, una manera de dar respuesta a los retos de la sociedad .....50

### 2.6.1

Las etapas de la innovación social .....54

### 2.6.1

La comunicación para la innovación social, una pareja de éxito .....57

## 2.7

Más allá del éxito: la construcción de una identidad de marca inclusiva .....60

### 2.7.1

Contar historias: el *storytelling* como técnica para la comunicación de proyectos sociales .....64

### 2.7.2

Estrategias de comunicación .....69

## 2.8

Indicadores: una propuesta que trasciende las cifras .....71

# 3 CONTEXTO DEL PROYECTO

77

## 3.1

Los años cuarenta: las mujeres tolimenses entre la tradición doméstica y la autonomía en las economías cafeteras .....80

## 3.2

La Violencia (1948-1966): el inicio de un conflicto que durará más de cincuenta años .....81

## 3.3

La violencia en minúscula: las guerrillas armadas, el narcotráfico y los paramilitares .....86

### 3.3.1

Primer período (1958-1977): el surgimiento de una espiral de violencia y la Década de las Mujeres .....86

### 3.3.2

Segundo período (1978-1991): intentos de paz, narcotráfico y paramilitares .....94

### 3.3.3

Tercer período: los antagonismos del conflicto armado .....99

### 3.3.4

Cuarto período (1991-2002): Cuando la paz se entiende como seguridad .....110



## 3.4

La Paz y los retos para el desarrollo de las mujeres Tolimenses .....116

### 3.4.1

Juan Manuel Santos y los acuerdos de paz con las FARC-EP .....116

### 3.3.5

¿Ha sido la paz un sinónimo de desarrollo con perspectiva de género? .....123

# 4 MARCO PRÁCTICO

## 4.1

Las estrategias de comunicación para la innovación social: un análisis de casos exitosos .....131

### 4.1.1

El *top-down* prioriza las estrategias de comunicación basadas en las historias de éxito .....135

### 4.1.2

El *top-down* prioriza las estrategias de comunicación basadas en las historias de éxito .....142

## 4.2

Historias con potencial: un diagnóstico de la estrategia de comunicación de la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz .....148

### 4.2.1

Análisis a partir de los indicadores de éxito .....149

## 4.2.2

Análisis DAFO .....154

## 4.3

Diseño de la identidad de marca de la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz .....159

### 4.3.1

La misión, la visión y los valores: la Red en esencia .....160

### 4.3.2

El logotipo: modernizar un elemento visual con alto valor emocional .....163

### 4.3.3

La paleta de colores y la tipográfica .....167

### 4.3.4

Elementos visuales, una manera de integrar la cultura del territorio .....172

### 4.3.5

Tono y voz: una guía minimalista para contar historias .....174

### 4.3.6

Brand Book .....178

## 4.4

Diseño de la página web para la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz .....226

## 4.5

Plan de implementación .....236

## 4.6

Presupuesto .....240



# 5 REFLEXIÓN FINAL

242

REFERENCIAS .....250

ANEXO 1: Respuesta del  
cuestionario de abril de  
2024 de la representante  
de la Red de Mujeres  
Chaparralunas por la Paz .....273

ANEXO 2: Primera  
propuesta de logo para la  
Red de Mujeres  
Chaparralunas por la Paz .....277

ANEXO 3: Análisis de 27  
proyectos de innovación social .....278

ÍNDICE





Evidencia fotográfica de una persona subvencionada para un emprendimiento agroalimentario en el marco del programa “Ante el COVID 19 cero violencias... ¡mi casa produce y mi familia se cuida!; en el sur del Tolima, Colombia”. Fuente: Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz





# 1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto de comunicación para el desarrollo nace de la intención de mejorar los espacios públicos que ocupan las mujeres en el sur del Tolima (Colombia). Virginia Woolf decía que «una mujer debe tener dinero y una habitación propia si desea escribir ficción». Esta ha sido la motivación que ha originado el proyecto, el querer aportar unos recursos comunicativos a la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz para que puedan seguir construyendo una habitación propia en la que escribir sus historias.

Desde principios de los años 2000, las mujeres de la Red han tenido que enfrentarse a la violencia del conflicto armado y a aquella intrínseca en las sociedades machistas. Como definió Cynthia Cockburn (2004), las mujeres están expuestas permanentemente a un *continuum* de violencias basadas en el género; es decir, a una secuencia de prácticas violentas en distintos niveles de relaciones e interacciones sociales, desde la pareja hasta las instituciones. Unas violencias que existen por unas desigualdades de género y unos valores de fuerza y dominio que han sido socioculturalmente atribuidos a lo masculino. Cuando hay una guerra, se exacerban. De hecho, entre 2010 y 2015, en los municipios colombianos con presencia de grupos armados, un 18,36% de las mujeres fueron víctimas de violencia sexual (Martínez-Restrepo et al.,



2021). Sumado a esto, las desigualdades económicas, políticas y sociales acentúan la violencia, incluso en situaciones de paz y postconflicto (Galtung, 1996).

Para hacer frente a esta virulencia, «nuestros movimientos deben ser alianzas capaces de actuar en muchos lugares, en diferentes niveles y en varios problemas simultáneamente» (Cockburn, 2004, pág. 44). La Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz lo llama «Operación Sirirí», esa resistencia y cooperación que durante quince años ha conseguido incluir la perspectiva feminista en sus agendas locales. Una construcción de paz que trasciende las fronteras de la dicotomía de guerra y paz. Buscan la ausencia del *continuum* de violencias y de las desigualdades de género para desarrollarse plenamente. Aquí, la comunicación se convierte en un elemento vital para este objetivo (Villellas, 2016). Varias investigaciones demuestran que la comunicación para el desarrollo ha sido una herramienta muy eficaz para fortalecer la cultura de la paz en las zonas que han sufrido un conflicto armado (Neumann y Emmer, 2012; Servaes y Malikhao, 2012; Search for common ground, 2014), especialmente si se lleva a cabo localmente (Simbulan y Visser, 2016).

A través de las entrevistas con la Red, nos expresaron los problemas a los que se enfrentaban en materia de comunicación. Su página web es antigua, estática y funciona con gestor web muy enrevesado. Por otra parte, no tienen una identidad corporativa definida, lo que no visibiliza todas sus acciones. Este TFG pretende ofrecer



una estrategia de comunicación, desarrollada con métodos participativos, que modifique la identidad corporativa y la página web de la Red, para que tengan más alcance y visibilidad. Pero también, para contribuir en sus procesos de construcción de paz, de liderazgos femeninos rurales y de erradicación de las violencias machistas.

Es un trabajo en conjunto con otros dos compañeros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona: Joan Sánchez González, que desarrolla los canales de comunicación, y Rafael Eduardo Oviedo Carrillo, que diseña el

Fig.1. Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz en una formación sobre gestión empresarial para emprendedoras en 2017. Fuente: Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz.





comercio electrónico para las artesanías producidas por la Red. Además, este TFG se enmarca en un proyecto, financiado por la Fundación Autónoma Solidaria (FAS), que ejecutamos junto al Centro de Estudios Regionales (CERE) de la Universidad del Tolima. Tiene tres acciones principales: la instalación de un biodigestor para mejorar las actividades productivas de la Red, un diplomado de formación de lideresas y un plan de comunicación. Asimismo, este TFG se inscribe en el sistema Aprentatge per Servei (APS), en el que se espera el uso de metodologías participativas y que se asegura que el proyecto tenga un impacto directo sobre una necesidad real.

Ante este panorama de importancia, lo que escribo a continuación puede parecer minúsculo. Sin embargo, mi motivación para este TFG también radica en el deseo de retribuir un poquito a un país que tanto me ha brindado. De subrayar a mi familia y a las personas colombianas de mi vida que, como la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz, son unas *berracas*.

## 1.2 Objetivos

Este proyecto pretende dotar a la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz con los recursos comunicativos necesarios para visibilizar sus acciones y así incidir en las agendas locales y regionales. Con ello, se podrá contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 5, 10 y 16, en los que se trabaja por la



igualdad de género, la reducción de las desigualdades y la construcción de paz.

El objetivo principal de este TFG consiste en diseñar una estrategia de comunicación adaptada a las necesidades de la Red. Primero, se construirá una nueva imagen corporativa mediante la renovación del logotipo, la paleta de colores, la paleta tipográfica, elementos visuales propios y la construcción de un tono y de una voz característicos para ellas. Esta imagen respetará el imaginario colectivo de las mujeres surtolimenses, con una mirada indígena y afrocolombiana.

Seguidamente, a través de la imagen corporativa renovada, el segundo objetivo consiste en crear una página web que incluya la historia de la Red, sus proyectos, sus libros, un apartado exclusivo para la atención a las víctimas de violencia machista y un comercio electrónico para sus artesanías. Como parte de este objetivo, es esencial que la nueva página web solucione los problemas que la Red nos ha presentado a través de las reuniones, que se resumen en la complicación del gestor web.

Todo ello se justifica a través de los resultados de 2019 de la plataforma suiza para la construcción de paz KOFF. En ella, se ha demostrado que las estrategias de comunicación digitales, cuando se utilizan en procesos de transformación social, aumentan la efectividad y sostenibilidad de estos (Widmer y Grossenbacher, 2019).



Por último, el tercer objetivo implica incluir a la Red en la toma de decisiones durante el desarrollo del proyecto a través de métodos participativos.

## 1.3. Metodología

Este proyecto se inicia a través de las historias de la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz. Parte de sus experiencias para indagar en cómo la comunicación puede ser beneficiosa para la lucha de la Red contra las violencias machistas y las desigualdades de género. Por ello, se divide en tres fases: una investigación, un análisis y una presentación de una propuesta de estrategia de comunicación.

En la investigación, que se encuentra en el marco teórico, se construye el contexto histórico de las personas que conforman la Red. En este contexto, se ha reconstruido el proceso de asociacionismo femenino de las mujeres del Tolima para combatir el *continuum* de violencias, para construir paz y para abrirse un espacio político y económico en el que desarrollarse. Se ha realizado a partir de la investigación secundaria con perspectiva de género y de diversidad cultural.

Seguidamente, se elabora un estado del arte que comprende la comunicación para el desarrollo y la innovación social. En el marco teórico, se han incluido las definiciones de comunicación para el desarrollo y de innovación social, los métodos participativos en



comunicación, la innovación social aplicada a las estrategias de comunicación y la construcción de indicadores.

Finalmente, dentro del marco práctico, se analizan treinta casos de éxito de estrategias de comunicación de proyectos de innovación social. Una vez se han extraído los componentes más significativos sobre la identidad corporativa y la estrategia de comunicación, se han analizado en función de las temáticas de género y desarrollo sostenible.

La parte práctica también recoge todo el proceso de construcción de la identidad corporativa, la estrategia de comunicación, la página web, el plan de implementación y el presupuesto. De esta manera, se han aplicado los métodos participativos a lo largo del desarrollo de propuestas para incluir a la Red en la toma de decisiones. Para ello, se han realizado dos reuniones que se han recogido en unas actas (Anexo X) y el seguimiento por WhatsApp. Asimismo, se han realizado cuestionarios en formato PDF, que contenían las propuestas que íbamos haciendo a la Red, para obtener su feedback y adaptarlas a sus necesidades. No obstante, la comunicación ha sido inconsistente por problemas internos de la Red, por lo que se ha extraído información de las actas de reunión, del libro *Tejidos de paz y sororidad* escrito por la Red y de su página web original, siempre a partir de sus recomendaciones y mensajes.





Fotografía que documenta la sensibilización sobre las diversas formas de violencia contra las mujeres y la difusión de las Rutas Sectoriales Municipales mediante talleres participativos y vivenciales, con la participación de mujeres, hombres, jóvenes, indígenas y afrodescendientes en 2019. Fuente: Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz





# 2 MARCO TEÓRICO

Este marco teórico ha sido elaborado en colaboración con Joan Sánchez González y Rafael Eduardo Oviedo Carrillo, dentro del proyecto Mujeres Chaparralunas y que cuenta con la financiación de la Fundació Autònoma Solidaria de la UAB. Dado que estamos inmersos en el mismo proyecto, es crucial que compartamos los mismos conceptos teóricos para garantizar que el desarrollo de la comunicación para la Red sea armonioso entre los tres TFG. Por tanto, este apartado comienza con una breve genealogía del concepto de desarrollo y la comunicación en este ámbito, así como la noción de innovación social. Una vez recorridos los conceptos más teóricos, se centra en la construcción de la identidad de marca y del plan de comunicación. Asimismo, se incluyen las prácticas participativas y las de apropiación social de las tecnologías de la información y de la comunicación. Por último, se explora el proceso de seguimiento y evaluación de un proyecto de estas características, con el objetivo de encontrar indicadores alternativos, que realmente respondan a las necesidades de la Red.



## **2.1 La modernización, la dependencia y la multiplicidad: los tres paradigmas del concepto de desarrollo**

La genealogía del concepto de desarrollo se puede condensar en tres paradigmas principales: la modernización, la dependencia y la multiplicidad. En primer lugar, tras la Segunda Guerra Mundial y el inicio de la Guerra Fría, Occidente mostró interés por aquellos países descolonizados que ahora forman parte del Sur Global o Tercer Mundo. Particularmente, EE. UU. moldeó el proceso de desarrollo partiendo de una visión linear, basada en el progreso económico, la especialización y la liberación de los mercados (Servaes, 2012; Servaes, 2020).

Al ser una perspectiva occidental, el paradigma de la modernización impone como objetivo ideal ser como los países que pertenecen a la OTAN. Es decir, este paradigma interpreta el subdesarrollo como un «atraso» que solo se puede solventar adquiriendo el sistema económico y político occidentales, sin importar las diferencias entre las comunidades en las que se instaura (Servaes, 2020). Por ende, ignora los aspectos culturales e identitarios de cada región o país. Sin embargo, es el paradigma que predomina en las organizaciones internacionales como el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial (Treillet, 2020).



Para responder al evolucionismo y eurocentrismo de la modernización, surge a mitades de la década de los sesenta en Latinoamérica una perspectiva alternativa: la teoría de la dependencia y el subdesarrollo. Similar a la analogía de un pulpo, las relaciones entre el centro (países desarrollados) y la periferia (países subdesarrollados) se basan en la dependencia (Cardoso y Faletto, 2002). Para los países dependientes, la premisa de la modernización sobre el desarrollo basado en la industrialización no es posible, porque los países están en un sistema capitalista global, donde unos estados extraen recursos de otros. Además, cada cultura es distinta, por tanto, también lo es su manera de entender el desarrollo y el cambio social.

El paradigma de la dependencia predominó en la aparición del Nuevo Orden Económico Mundial y el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, sintetizado en el famoso Informe MacBride de 1980. En este contexto de finales de los ochenta y principios de los noventa, los movimientos sociales en los estados emergentes, también conocidos como Estados No Alineados, establecieron como meta la independencia de las naciones tanto política y económica, como cultural (Larsen, 2019). No obstante, este paradigma recibe numerosas críticas porque se limita a las causas y carece de propuestas (Treillet, 2020). Servaes (2020) añade que los países dependientes se ciñen al análisis internacional de las relaciones de dominación, por lo que ignoran que estas también se reproducen internamente.



Ni el paradigma de la modernización ni el de la dependencia responden a la necesidad de realzar la identidad cultural y la multidimensionalidad del proceso de desarrollo y cambio social. Por consiguiente, un tercer paradigma, la multiplicidad, emerge y se focaliza en los cambios *bottom-up* y el autodesarrollo (Servaes, 2012). Asimismo, también enfatiza en las comunidades locales, pero manteniendo la interdependencia con el resto de las comunidades y de los países. La tesis que defiende esencialmente es que no hay un camino universal en el proceso de desarrollo, por ello debe concebirse como algo multidimensional y construido por la comunidad o país afectado (Servaes, 2020).

La multiplicidad abarca el desarrollo desde una mirada holística y normativa, por lo que cuenta con aspectos como la ecología o la equidad (Servaes, 2012). Por ello, tanto las cuestiones de sostenibilidad como las de empoderamiento y participación son esenciales para que el cambio social ocurra en múltiples niveles. En definitiva, son tantas las dimensiones del cambio social que ningún país puede considerarse desarrollado en su totalidad.

Las políticas de desarrollo enmarcadas en este paradigma se resumen en el derecho de los pueblos a comunicarse. Según esta perspectiva, los objetivos de la comunicación para el desarrollo son la movilidad social, la diversidad identitaria, la redistribución de los recursos, el aumento de la participación política, el acceso a la información, el incremento de las oportunidades



educativas y profesionales, la garantía de los derechos de las minorías, la defensa de la diversidad y la libertad en la cultura y el arte, la multiplicidad de usos de la comunicación según las necesidades y orientada en los procesos comunicativas en lugar de los productos (Servaes, 2020).

El caso de la escuela de los zapatistas en México es un ejemplo del desarrollo entendido desde lo comunitario y la sabiduría ancestral, dos ejes vertebrales de la identidad cultural y étnica de los pueblos indígenas. Aunque nace de un movimiento armado, el objetivo de su educación es formar a las diferentes generaciones en la autonomía y el autogobierno, lejos del modelo establecido por el desarrollo de las economías capitalistas (Silva-Montes, 2019). De hecho, Viteri-Gualinga (2002) explica que el concepto de desarrollo linear no existe en la cosmovisión de los pueblos indígenas de la Amazonía. En su lugar, la búsqueda del bienestar se entiende desde una mirada holística que, a partir del esfuerzo humano, construye las condiciones materiales, ecológicas y espirituales necesarias para una vida en armonía. Es más, Denuncio (2020) recoge cómo en los años setenta y ochenta los pueblos indígenas de Chaco (Argentina) se resistieron a los proyectos de desarrollo neoliberales que se querían introducir por medio de las figuras eclesiásticas. Sin embargo, esta resistencia se fue ablandando a medida que se comenzó a involucrar a las personas líderes de estas comunidades indígenas en la implementación de las iniciativas. Para el



caso del pueblo Nasa, la segunda comunidad étnica más presente en el sur del Tolima, el concepto de desarrollo gira en entorno a la valorización y preservación de costumbres y hábitos culturales, tal y como describieron en los Planes de Vida de 1991<sup>1</sup> (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2009).

En las últimas décadas se ha popularizado el término desarrollo sostenible. Servaes y Lie (2020) indican que los cuatro pilares básicos de esta perspectiva son la economía, el medio ambiente, la sociedad y la cultura, sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras. Similar al debate anterior, este concepto puede aplicarse desde la perspectiva de la modernización, que impone un modelo único, o tener una visión culturalista, positiva al diálogo y multidimensional de los procesos de desarrollo.

De la modernización y la multiplicidad emergen dos modelos comunicativos que guían los proyectos de comunicación aplicada al desarrollo: el *top-down* y el *bottom-up*. A continuación, se van a explorar las características principales de cada uno.

---

<sup>1</sup>Tras ser reconocidos como entidades territoriales en 1991, los pueblos indígenas colombianos determinaron sus propias estrategias de desarrollo, conocidas como los Planes de Vida Indígena. En 1994, a partir de la Ley 152 Orgánica del Plan de Desarrollo, las estrategias de estos pueblos fueron legitimadas y apoyadas financieramente.



## **2.2 El *top-down* y el *bottom-up*: dos enfoques opuestos de la comunicación para el desarrollo**

Los modelos comunicativos que parten del paradigma de la modernización son la teoría de la difusión de innovaciones y el marketing social. Ambos acercamientos comparten que la comunicación es una herramienta que sustenta el consumismo, la tecnologización y la mercantilización (Morris, 2003; Del Valle, 2007). Por tanto, cuando se aplica a las dinámicas de desarrollo, la comunicación se basa en la difusión de un mensaje vertical de un emisor activo a un receptor pasivo.

### **2.2.1 El modelo *top-down*, la comunicación para el desarrollo de arriba a bajo**

Everett Rogers introduce en 1962, a partir del estudio sociológico de algunas sociedades rurales alrededor del mundo, la teoría de la difusión de innovaciones. La tesis es que la modernización consiste en un proceso de difusión mediante el cual las personas transitan de un estilo de vida tradicional a uno más tecnificado (Rogers, 2004). Esta teoría entiende la adopción y difusión de las innovaciones culturales siguiendo el modelo *two-step flow*, en que los medios de comunicación promocionan las nuevas prácticas, pero la comunicación interpersonal predomina en la toma de decisiones (Servaes, 2012).



Volker Hoffman (2007) critica el modelo de Rogers por su enfoque excesivamente empírico, su tendencia a generalizar sin tener en cuenta el contexto y su sesgo a favor de la innovación. Servaes (2012) y Larsen (2019), basándose en críticas previas de teóricos latinoamericanos de los setenta, señalan que la teoría de difusión asume una comunicación unidireccional, elitista y vertical, ignorando las particularidades culturales y excluyendo a las comunidades del proceso comunicativo. Desde la perspectiva del paradigma de la dependencia, Herb Schiller (2019) describe el «imperialismo cultural» como el conjunto de procesos que llevan a una sociedad a adoptar los valores y estructuras sociales de otro sistema dominante.

El marketing social ha sido una de las estrategias de comunicación más importantes en las dinámicas de desarrollo. La teoría gira entorno al «modelo de intercambio», en el que tanto los individuos como los grupos afectados y las organizaciones intercambian recursos voluntariamente convencidos de los beneficios de ello (Waisbord, 2020). El marketing social tiene el objetivo de provocar un cambio en el comportamiento de las personas, por eso entiende la comunicación como una herramienta de persuasión. Ha sido un modelo especialmente implementado en el Sur Global para promover campañas de vacunación, el uso de anticonceptivos o la ingesta de una dieta saludable (Waisbord, 2020; Truong et al., 2021; Nwoba et al., 2022). Estos programas suelen estar financiados



por iniciativa pública o privada, la mayoría originaria de países del Norte Global.

Las críticas al marketing social giran en torno a la manipulación de los receptores y la obsesión por los objetivos en lugar de los medios (Fourie y Froneman, 2009; Waisbord, 2020). Truong et al. (2021), en un análisis sobre los métodos de evaluación de resultados de 49 campañas de nutrición entre 2006 y 2020, comprueban que no se emplean métricas a largo plazo que midieran el bienestar social. Especialmente, desde la comunicación participativa, se ha criticado la falta de participación, el utilitarismo y la definición de objetivos marcados de manera vertical (Hastings y Angus, 2011; Waisbord, 2020).

El concepto de marketing social es intrínsecamente contradictorio. Según la Real Academia Española (s.f), la mercadotecnia se define como el «conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda», lo que implica una asociación inherente con la maximización del beneficio económico. En contraposición, lo social busca el bienestar de la sociedad. Estos dos conceptos confluyen en una definición en la que se comercializan las iniciativas sociales. Para contrarrestarlo, Saunders et al. (2015) proponen una redefinición del marketing social como «la aplicación de los principios del marketing para facilitar ideas y acciones individuales y colectivas en la búsqueda de una transformación social



efectiva, eficiente, equitativa, justa y sostenible» (pág. 165), una definición que pretende ir más allá del enfoque de influenciar en el comportamiento. Este acercamiento es el que interesa al proyecto cuando se quieran aplicar técnicas del marketing social.

Además, Kennedy y Smith (2022) discuten los aspectos éticos relacionados con el marketing social. Para este TFG, son relevantes el principio de justicia distributiva, la teoría de las responsabilidades de Ross y el imperativo categórico de Kant. Estos enfoques convergen en la premisa de que las necesidades del público objetivo deben ser prioritarias en las campañas, en lugar de ser instrumentalizadas para los fines de los promotores sociales. Por tanto, los autores establecen cuatro bases para que el marketing social sea provechoso para las comunidades objetivo: *Corporate Citizenship*, *Stakeholder Orientation*, *Social and Environmental Sustainability* y *Constructive Engagement*. En línea con estas bases, Kennedy et al. (2018) diseñan una guía para la implementación de estos conceptos en los proyectos de comunicación para el desarrollo de manera participativa, que se han recogido en el apartado «Las metodologías participativas, el reto de los proyectos *bottom-up*».



### **2.2.2 El modelo comunicativo *bottom-up* no funciona sin participación y apropiación social**

Desde el paradigma de las teorías de la dependencia y la multiplicidad, el modelo *bottom-up* emerge como una alternativa a la comunicación vertical. Esta perspectiva respeta la identidad cultural de las diferentes comunidades, tanto internacionales, como locales y regionales. Asimismo, incorpora las ideas de democratización y participación recíproca de todos los agentes involucrados, sobre todo en los procesos de toma de decisiones (Servaes, 2012; Servaes, 2020). El empoderamiento es un concepto directamente relacionado con la participación y el derecho de las comunidades en proceso de desarrollo de intervenir en la toma de decisiones (Servaes y Lie, 2020). De esta manera, no se impone un modelo de comunicación que ignore las diferencias culturales y las necesidades específicas de cada comunidad afectada. Además, este modelo implica que la redistribución del poder, incluida en el ámbito de la comunicación, es indispensable para que ocurra (Servaes, 2020).

Tres paradigmas de la comunicación se derivan del modelo *bottom-up*: la comunicación participativa, la comunicación para el desarrollo y la comunicación para el cambio social. La comunicación participativa parte de la crítica al modelo de democracia existente, que es vertical, basado en los resultados e individualista. Por



eso, se basa en la comunicación horizontal, centrada en los procesos y las necesidades de las comunidades, con propuestas sostenibles en el tiempo y dinámicas colectivas, la apropiación y la educación (Del Valle, 2007).

La comunicación para el desarrollo, promovida especialmente en los setenta por la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO), gira en torno a la discusión del concepto de desarrollo, que es concebido desde la multidimensionalidad. Si bien es cierto que comparte con la teoría de la difusión de las innovaciones que es necesario introducir la tecnología para promover el desarrollo, sus similitudes acaban ahí. Este paradigma enfatiza en que la tecnología sea apropiada por las comunidades objetivo, en lugar de transferirla unidireccionalmente (Gumucio-Dagron, 2011; López-Rojas, 2012). Todo ello considerando el intercambio de conocimiento local, respetando las formas tradicionales de organización social y destacando la formación como la herramienta principal.

La comunicación para el cambio social es el paradigma más reciente, conceptualizado a finales de los años noventa (Gumucio-Dagron, 2011). Desde una perspectiva más humanista, el Communication for Social Change Consortium (2003) estableció que el diálogo, el debate, la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa son los principios que guían este enfoque. Aunque similar al paradigma anterior, este se centra tanto en el proceso



comunicacional y valores de los actores sociales como en las personas comunicadoras en un proceso de crecimiento colectivo (Gumucio-Dagron, 2011). Por tanto, no predeline los medios, los mensajes o técnicas que se van a emplear en el programa.

Tanto la comunicación para el desarrollo como para el cambio social comparten el empoderamiento de las comunidades, la horizontalización de las comunidades, la participación y la apropiación, el respeto de la cultura local, la generación de contenidos locales y la convergencia (Del Valle, 2007). Por ello, Servaes (2020) las hace converger en un solo paradigma (pág. 12):

La comunicación para el desarrollo y el cambio social (CDCS) consiste en el fomento del conocimiento con el objetivo de crear un consenso para la acción que tenga en cuenta los intereses, necesidades y capacidades de todas las personas afectadas. Es, por lo tanto, un proceso social que tiene como objetivo final el desarrollo o cambio sostenible en distintos niveles de la sociedad. Los medios de comunicación y las tecnologías de la información (TIC) son herramientas importantes para lograr el cambio social, pero su uso no es un fin en sí mismo. La comunicación interpersonal y los medios tradicionales, grupales y sociales también deben desempeñar un papel fundamental.



A partir de esta definición de CDCS, se puede construir un proyecto enfocado en la identidad cultural de la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz y en sus necesidades. Sin embargo, al tratarse de una asociación de mujeres, es esencial incluir los lentes de género en la comunicación para el desarrollo.

## **2.3 Del WID al GAD: la evolución de los proyectos para el desarrollo con perspectiva de género**

Los discursos sobre el desarrollo y, por ende, la comunicación para el desarrollo no son una actividad neutra, sino que implican una acción política. Esta intervención también se refleja en la comunicación para el desarrollo desde la perspectiva de género. De hecho, Kate Millett (1995, pág. 68) decía «el sexo es una categoría social impregnada de política». Antes de analizar la evolución de la comunicación para el desarrollo desde los acercamientos feministas, debemos considerar a qué no referimos con los conceptos de sexo y género. El sexo hace referencia a la diferenciación biológica, por lo que intrínsecamente comporta un sistema binario (Rodríguez y León, 2015). En oposición a esta visión, Simone de Beauvoir y las feministas estadounidenses de los setenta sentaron las bases académicas del término «género» (Rodríguez y León, 2015). Lamas (2000, pág.3) define el género



como el «conjunto de prácticas, creencias, representaciones y prescripciones sociales que surgen entre los integrantes de un grupo humano en función de una simbolización de la diferencia anatómica entre hombres y mujeres». Conocer ambos términos es esencial para distinguir entre los programas de desarrollo, puesto que el género parte de la idea de que los roles son una construcción social, dando lugar a una mirada dirigida hacia las desigualdades estructurales.

Antes de la década de los setenta, los primeros trabajos sobre comunicación para el desarrollo no consideran la perspectiva de género. De hecho, Wilkins (1999) apunta a una trivialización del rol de las mujeres en los proyectos. Es decir, los programas de comunicación para el desarrollo minimizaban la participación y la contratación de mujeres en los programas. Además, se perpetuaban los estereotipos de género presentes en los medios de comunicación (Wilkins, 1999).

En los años setenta, se acuña el término de Women in Development (WID) como una estrategia para incorporar a las mujeres en las estructuras económicas y en los procesos de desarrollo (Razavi y Miller, 1995). En 1975, el WID entró en la agenda de la Naciones Unidas con la primera conferencia mundial sobre las mujeres en la Ciudad de México. Este primer discurso sobre el desarrollo coincide con el paradigma lineal, por lo que las causas del subdesarrollo de las mujeres se deben a la falta de acceso a los recursos;



especialmente, a los educativos y a los tecnológicos (Razavi y Miller, 1995). Por tanto, se promovió el acceso de las mujeres a las tecnologías de la información y de la comunicación. La llegada del WID introdujo a las mujeres en el paradigma de la comunicación para el desarrollo. No obstante, Wilkins (1999) apunta que ya durante la Década de las Mujeres la academia había reconocido los límites de este acercamiento, porque en los medios de comunicación había un techo de cristal que contribuía a la difusión de mensajes de género estereotipados.

Tras la Década de las Mujeres, aparece un nuevo discurso, *Gender and Development* (GAD) que responde a las teorías contemporáneas sobre la construcción social de la identidad de género. En los años ochenta, las teorías feministas desde la antropología analizan los roles de género como un constructo social que se refuerza a través de las actividades y rutinas sociales (Moore, 1988). Sin embargo, en los estudios de desarrollo se ha optado por el acercamiento sociológico. Aunque parten de la misma premisa, el GAD toma como referente la subordinación de género construida por las prácticas y las normas de las instituciones sociales — hogares, mercados, estados y comunidades — (Razavi y Miller, 1995).

*Of Marriage and the Market* (1984) es una de las obras referentes en el GAD. Las editoras, Kate Young, Carol Wolkowitz y Roslyn McCullagh recogen las conclusiones del taller *The continuing Subordination of*



*Women in the Development Process* de 1978. Por una parte, las categorías económicas y del desarrollo del marxismo resultan inadecuadas para formular las dinámicas de las relaciones de género. Por el otro, el modelo de desarrollo del WID, es etnocéntrico y no considera los efectos opresivos del imperialismo, colonialismo y neocolonialismo en las mujeres de los países periféricos. Por ello, aunque la subordinación de las mujeres es un fenómeno compartido en todas las economías, la manera de dirigirse a estas desigualdades no puede ser homogénea ni basarse exclusivamente en la incorporación de la mujer en el mercado de trabajo (Young et al., 1984). Como consecuencia, la comunicación para el desarrollo toma el GAD como guía para sus proyectos, con un énfasis en la participación (Wilkins, 1999).

A finales de los años noventa, ya se había tejido un entramado de organizaciones e instituciones destinadas a intervenir con proyectos del desarrollo y cambio social para reducir las desigualdades de género. Sin embargo, también emergen críticas hacia el GAD por parte de los feminismos internacionales. Entre ellas se encuentran la construcción del rol de género basado en la beneficencia, la falta de representación en las agencias de desarrollo, la brecha digital de género y los estereotipos en la comunicación estratégica. De hecho, tras un análisis de 262 proyectos, Wilkins (1999) comprueba que la mayoría de las intervenciones destinadas a mujeres se centraron en salud o nutrición,



mientras que los hombres fueron situados en los proyectos de emprendimiento y bienestar económico. Por tanto, desde la perspectiva feminista, esta comunicación para el desarrollo promovió esencialmente la maternidad como un rol de género universal, en lugar de promover el cambio social y la participación de las mujeres en él. En el caso de Colombia, se acentúa la figura de los modelos *top-down* de programas de desarrollo diseñados y dirigidos por hombres (Rodríguez, 2001). Además, Rodríguez (2001) añade que la perspectiva de estos proyectos va de la mano de la construcción de una Colombia basada en lo violento, una categoría estrechamente vinculada a lo masculino, que perpetua la subordinación de las mujeres.

Tras unos Objetivos del Milenio no conseguidos, el discurso ligado a la comunicación para el desarrollo se ha alineado principalmente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Wilkins (2016a) recuerda la importancia del poder en el análisis de las desigualdades de género, que no se pueden desvincular de la etnia y las diferencias culturales. De hecho, enfatiza en cómo los proyectos llevados a cabo hasta el 2015 habían impuesto una cosmovisión occidentalista del desarrollo, por lo que no respetaba las culturas y los saberes propios (Wilkins, 2016b). En este contexto, emerge una transversalidad de género 2.0 (*gender mainstreaming 2.0*) descolonial que defiende los modelos *bottom-up* de desarrollo; una perspectiva inclusiva, impulsada



nacionalmente y que cuente con todas las partes implicadas, o multi-stakeholder (Novović, 2023). Esta perspectiva es visible en el sur del Tolima, donde varias iniciativas *bottom-up* de emprendedoras han logrado más participación en la economía familiar y en la política local, lo que ha mejorado sustancialmente sus condiciones de vida (Giraldo-Luque et al., 2023). No solo han sido proyectos de desarrollo económico, sino que han logrado tejer redes comunitarias resistentes y convertirse en constructoras de paz y reconciliación en una zona directamente afectada por el conflicto armado.

Con todo, este TFG quiere incorporar el *gender mainstreaming 2.0* en el diseño de su estrategia de comunicación. Para hacerlo, necesita que la participación de la Red sea activa y que se apropien de las herramientas construidas de forma conjunta durante el desarrollo del proyecto.

## **2.4 Las metodologías participativas, el reto de los proyectos *bottom-up***

Las metodologías participativas nacen en los años setenta con las ideas de Paulo Freire en su libro *Pedagogía del oprimido*, basadas en el diálogo y la participación de las poblaciones marginalizadas. Tufte y Mefalopulos (2009) definen la comunicación participativa como un método basado en el diálogo que permite compartir información y opiniones entre los



agentes implicados, así como facilita el empoderamiento de los grupos marginados. Por tanto, desde las metodologías participativas, se pueden diseñar estrategias de comunicación que consideren el contexto local e involucren a todas las partes afectadas, así que se asegura que sea sostenible a largo plazo. De hecho, las Naciones Unidas establecen que estas prácticas cumplen la función social de visibilizar las minorías y mitigar la exclusión social (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2007).

La pedagogía feminista, que amplía las ideas de Freire, ha enfatizado en las experiencias personales de las mujeres, de manera que reconoce el conocimiento personal, comunal y subjetivo que ellas producen (Shrewsbury, 1987). No obstante, Liao (2006), recopilando los trabajos de Donna Haraway, Chandra Mohanty y Patricia Collins, explica que, aunque se deben respetar al máximo las culturas nativas y los saberes tradicionales, también se debe considerar que algunos de ellos pueden ser perjudiciales para las mujeres. Otra crítica a los métodos participativos proviene de Rodríguez (2001), que analiza un proyecto *bottom-up* del Banco Mundial en Colombia. Según su análisis, las personas desarrolladoras del proyecto articularon una visión de las mujeres receptoras como sujetos sin historia, estáticos y pasivos. Por tanto, por más que emplearon técnicas de participación, acabaron excluyéndolas del proyecto de desarrollo. Para contrarrestar este efecto no solo se necesita una visión



deconstruida de la Red. Por ejemplo, en un estudio cuantitativo sobre la comunicación participativa en proyectos de granjeras urbanas en Bogor (Indonesia), Oktarina et al. (2022) destacan la importancia de incluir a las mujeres en las etapas decisivas del proceso, fomentar un ambiente de diálogo positivo y brindar apoyo institucional para mejorar su percepción de empoderamiento.

Si se consideran las fases de desarrollo de un programa de comunicación (definición, diseño, implementación y monitoreo), la participación de las partes implicadas debe estar presente en todas ellas para que sea efectiva y exitosa. Sin embargo, la participación completa en cada proceso puede ser contraproducente, por ello, solo es realmente relevante en la toma de decisiones y en la validación de procesos (Tufte y Mefalopulos, 2009). Para incorporar la perspectiva participativa, existen diversas herramientas y técnicas que se pueden utilizar en cada fase del proyecto de desarrollo.

En la primera fase, se debe adoptar un enfoque exploratorio, donde no se restrinja a un único tema en específico, sino que deben tratarse todos aquellos aspectos relevantes para los agentes implicados (Tufte y Mefalopulos, 2009). Por tanto, es necesario conocer en profundidad el contexto sociocultural y establecer un espacio común de diálogo y confianza. Para conseguirlo, los autores recomiendan diferentes técnicas: un paseo por la comunidad en el que se



señalan los problemas, un cronograma, *trend lines* para identificar un fenómeno o un calendario con las rutinas de las personas que conviven en la zona afectada (Mefalopulos y Kamlongera, 2004). Asimismo, para la identificación de los problemas y las posibles soluciones, la técnica más común es el árbol de los problemas (*problem tree*), para descifrar las causas y los efectos (Bessette, 2004). Otras técnicas que no son participativas en su esencia, como las entrevistas personales o los grupos focales, son útiles para abrir espacios de discusión. Es el caso de Landaburu (2021), que empleó las entrevistas personales semiestructuradas y la observación participante para analizar cómo la mujer participa en las radios comunitarias autogestionadas.

El mapeo de recursos comunicativos sirve para identificar los principales canales de información, los diagramas de Venn para definir los flujos de información entre varios actores y las auditorías del entorno mediático para delimitar la infraestructura de comunicación existente (Tufte y Mefalopulos, 2009). En el uso de estas últimas técnicas, resulta imprescindible conocer tanto los canales de información formales como los informales.

En esta primera fase, la priorización de las necesidades de todos los agentes implicados es indispensable para definir el problema, las causas y sus efectos. Por ello, Tufte y Mefalopulos (2009) recomiendan usar la técnica de la ventana de las



percepciones y la clasificación por preferencias (*pair wise preference ranking*), que permiten establecer las prioridades de la comunidad con la que se trabaja. Con la identificación de los problemas y la priorización de necesidades, se establecen unos objetivos consensuados por todos los actores para comenzar el diseño de la estrategia de comunicación.

En la segunda fase, los objetivos y las metas definidas deben ser muy concretas y delimitadas, para evitar el fracaso del proyecto. Para el diseño de una estrategia de comunicación participativa, existen dos acercamientos, monológico y dialógico, basados en los modelos de desarrollo *top-down* y *bottom-up* respectivamente. El primero comprende la concienciación y el cambio de actitudes y prácticas de la audiencia (Tufte y Mefalopulos, 2009). Aunque es un acercamiento propio del modelo *top-down*, varios estudios muestran que resulta muy efectiva con las campañas mediáticas. Por ejemplo, han sido útiles para cambiar cómo se narran los casos de la violencia machista (Ryan et.al. 2006; Pulerwitz et al., 2015; Thomas et.al, 2018), para promover un uso sostenible de los recursos naturales (Kheerajit y Flor, 2013) o bien la vacunación en el contexto del coronavirus (Hamluddin et. al, 2022). En cambio, el segundo acercamiento implica que haya un cambio en la colaboración, mediación de conflictos y en la creación de vínculos cooperativos, en lugar de la concienciación (Tufte y Mefalopulos, 2009). En Colombia, las radios locales



comunitarias que se han basado en este modelo han logrado ser elementos de construcción de paz territorial, porque han conferido relevancia a la cooperación durante las fases de preproducción (Vega-Casanova et al., 2019).

Tanto en el monológico como en el dialógico, los pasos para construir el plan de comunicación son similares: 1) definición de los objetivos SMART por sus siglas en inglés (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y establecidos por plazos); 2) estudio de la audiencia; 3) tipo de cambio que se busca; 5) canales de comunicación; 6) mensajes o temas abordados (en el caso del modelo dialógico); 7) resultados esperados (Mefalopulos y Kamlongera, 2003; Tufte y Mefalopulos, 2009).

En la tercera fase de la creación participativa de una estrategia de comunicación para el desarrollo, la implementación del programa diseñado debe responder a las preguntas planteadas por Tufte y Mefalopulos (2009): quién es la audiencia a la que se dirige la iniciativa (público general o actores implicados), qué actividades son necesarias para comunicar los mensajes, qué recursos se requieren, cuál es el calendario para completarlo y con qué indicadores se evaluará el éxito del proyecto. La respuesta a cada pregunta debe estar validada por los y las representantes de la comunidad en la que se aplica el proyecto para asegurar que sea participativo.



Velandia (2022) identifica que las estrategias de comunicación mayoritariamente usadas en la construcción de paz en Colombia son la creación de redes sociales autogestionadas, el uso del *storytelling* por parte de la comunidad en documentales y exposiciones fotográficas, así como la organización de eventos. Estos proyectos, sin embargo, provienen de la Policía y de la Iglesia, por lo que no integran indicadores que midan la apropiación o la participación de las personas que se involucran. En el caso de las radios comunitarias, que en Colombia supera la cifra de 700, se observa lo contrario. Espinar et al. (2023) aplican el indicador IRSCOM para analizar el funcionamiento interno de estas entidades y concluyen que el modelo de autogestión les permite fortalecer el tejido social.

Finalmente, el monitoreo y la evaluación de los proyectos debe estar validada desde el principio por los agentes involucrados en el desarrollo del proyecto. Por ello, los indicadores basados en la producción o en los aspectos técnicos no siempre responden a la satisfacción de la comunidad afectada (Tufté y Mefalopulos, 2009). No obstante, es posible que las partes implicadas busquen resultados en el número de visitas, el crecimiento de sus redes sociales o la formación de los integrantes en temas de comunicación (Kennedy et al, 2018). Por ello, los resultados esperados y su evaluación se deben predefinir participativamente.



En definitiva, la participación es una manera de asegurar que las personas que reciben un proyecto se identifiquen con él. De hecho, este proceso de hacer suyas las herramientas que aprenden y desarrollan se conoce como apropiación social, un concepto que se va a explorar en el siguiente apartado.

## **2.5 La apropiación social de las mujeres indígenas colombianas es un elemento esencial para la sostenibilidad de un proyecto de desarrollo**

La apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), lo que implica otorgar un significado propio y transformar las prácticas de las herramientas proporcionadas, es esencial para reducir las desigualdades (Servaes, 2012; Paéz et al., 2022). Este proceso no solo asegura la sostenibilidad futura de proyectos de comunicación para el desarrollo, sino que también impulsa la generación de conocimiento, mejora la gestión de proyectos y promueve la colaboración y la creación de redes sociales digitales (Santini y Ghezán, 2018; Santini y Ghezán, 2019; Zapata-Cárdenas, 2022).

Paéz et al. (2022) subrayan cómo la integración de las TIC potencia la eficacia en la comunicación y organización de movimientos activistas. Esta integración ha demostrado ser especialmente valiosa en contextos



diversos: en la lucha feminista (Patel, 2023), en el empoderamiento de comunidades indígenas (Flores-Fuentes y Navarro-Rangel, 2020), y en la construcción de redes para la erradicación de la violencia machista (Rosales, 2018).

La apropiación social está relacionada con las desigualdades en el uso de las herramientas digitales. Mientras que en Occidente se optó por las ideas de inclusión, Latinoamérica prefirió acercarse a las desigualdades en el uso de las TIC a través de la noción de apropiación social. Este concepto emerge, desde el paradigma de la dependencia, en las décadas de los ochenta y noventa con los estudios latinoamericanos, particularmente de Martín-Barbero y García Canclini, sobre comunicación social e industrias culturales (Sandoval, 2019). Particularmente, García Canclini (1990) pone el énfasis en las comunidades originarias y el uso de las TIC en la construcción identitaria.

En los años 2000, con la introducción de la Sociedad de la Información, la apropiación y el uso de las TIC se vincula al concepto de brecha digital (Sandoval, 2019). En la región latinoamericana, esta noción que describe la desigualdad en el entorno de las TIC se recoge en la definición de la Comisión Económica para América Latina (2003):

[...] La línea divisoria entre el grupo de población que ya tiene la posibilidad de beneficiarse de las TIC y el grupo que aún es



incapaz de hacerlo. En otras palabras, es una línea que separa a las personas que ya se comunican y coordinan actividades mediante redes digitales de quienes aún no han alcanzado este estado avanzado de desarrollo (pág.16)

Durante el nuevo milenio, las políticas y estrategias dirigidas a cerrar la brecha se centran en generalizar el acceso a las TIC, sin considerar las desigualdades estructurales, que siguen persistiendo (Sandoval, 2019). Como resultado, la apropiación social no es efectiva.

Desde una mirada alejada del determinismo tecnológico, la apropiación social implica la acción de transformar algo en propiedad y conlleva dos nociones: la de dar usos a las herramientas comunicativas y la de personalizarlas (Jaillier et al., 2015). Tal y como describe Proulx (2005), este proceso comporta «la interiorización progresiva de competencias técnicas y cognitivas» (pág. 5); por tanto, coexisten una dimensión técnica y una social. Además, desde la sociología de la cultura de Foucault y De Certau, se argumenta que el uso social de una tecnología comporta unas habilidades y un habitus tan integrados en la vida diaria que son capaces de imponerse sobre las prácticas culturales preexistentes (Jaillier et al., 2015). En definitiva, la apropiación social se refiere al proceso en que las personas y las organizaciones construyen socioculturalmente los usos de las TIC a través de la participación activa en sus relaciones (Jaillier et al., 2015).



Lago-Martínez et al. (2017) identifican cuatro tipos de apropiación social: reproductiva, creativa, cooptativa y la creación de tecnologías. Este TFG contempla la apropiación creativa, que consiste en utilizar las tecnologías externas de manera original; por lo que se exploran usos y prácticas no previstos por sus diseñadores.

Este TFG se centra en la brecha digital de género en las mujeres indígenas en el Tolima y la apropiación social para reducirla. Colombia es el segundo país latinoamericano con mayor diversidad de pueblos indígenas (Consejería de Mujer, Familia y Generación et al., 2022). Un 4,4% de la población colombiana se autorreconoce como indígena, unos 1,9 millones de personas según el último censo de 2018 (Consejería de Mujer, Familia y Generación et al., 2022). De ellas, el 50,1% son mujeres, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2019). Las mujeres indígenas representan uno de los grupos más vulnerables de Colombia, registrando tasas de pobreza monetaria del 63,6% y extrema del 34,7% (DANE, 2019). Esta realidad se refleja en el uso y las prácticas de las TIC, siendo uno de los países con la brecha digital de género más amplia de Latinoamérica (Basco y Garnero, 2020). Paradójicamente, también es el territorio en el que más mujeres usan las TIC como forma alternativa de ingresos (Basco y Garnero, 2020).

Los indicadores de las desigualdades digitales de género en la población indígenas son escasos.



Gutiérrez y Gamboa (2010) identificaron que en Colombia, México y Perú la falta de educación digital era el determinante más significativo en las desigualdades de las personas con bajos recursos económicos. Más allá de la brecha digital entre las zonas rurales y las urbanas, Hurtado (2021) indica que la pobreza, el bajo acceso a la educación y a los servicios energéticos y las normas sociales patriarcales son los mayores condicionantes en la brecha digital de género en las mujeres indígenas.

Hurtado (2021) analiza los usos de las TIC por parte de las mujeres nasa en Toribío (Colombia) y revela que las *mayoras* (mujeres adultas de la comunidad) reconocen la necesidad de incorporarlas en sus actividades sociales y económicas. Sin embargo, no lo hacen por sí mismas, sino a través de sus hijos e hijas, porque no saben utilizar las TIC. Asimismo, el equipo más utilizado es el teléfono móvil, especialmente las aplicaciones de WhatsApp y Google (Hurtado, 2021). A diferencia de los hombres indígenas nasa, las mujeres utilizan las TIC para participar en programas educativos (Hurtado, 2021). No obstante, los servicios administrativos en internet (Gobierno en línea, la banca o el comercio electrónico) no fueron usos recurrentes entre las mujeres nasa del Toribío (Hurtado, 2021).

Las barreras más significativas que impiden el acceso a internet y la apropiación social de esta TIC a las mujeres indígenas rurales son la violencia machista y el miedo por sufrirla, la asequibilidad, los prejuicios



machistas, la baja autoestima y las habilidades (García-Abad y Barreto-Ávila, 2014; Hurtado, 2021). Entre los últimos obstáculos (Hurtado, 2021) se reportaron las herramientas y las habilidades. En cambio, como catalizadores principales (Hurtado, 2021) se encuentran las lideresas, cuyas aspiraciones son fortalecer las culturas nativas, usar las TIC para crear contenido y asegurar los derechos sexuales y reproductivos desde la cosmovisión indígena.

Para que la apropiación social por parte una comunidad sea efectiva y contribuya a la reducción de desigualdades, varias investigaciones aseguran que la participación durante el desarrollo de las TIC es indispensable (Rivera y Calva, 2016). De hecho, cuando esta apropiación se hace de manera comunal, como fue el caso de las radios comunitarias de Boca de Polen y las emisoras indígenas en Chiapas (México), pueden ser una herramienta poderosa para reforzar las lenguas, las tradiciones y los valores propios de una cultura (Manjarrez, 2023).

Por ello, Hurtado (2021) recomienda las siguientes acciones:

- Establecer procesos de escucha activa
- Recolección de datos cualitativos
- Incluir a las lideresas durante el desarrollo de los proyectos
- Integrar acciones de empoderamiento desde la cosmovisión indígena
- Diseñar estrategias para producir cambios en



las normas sociales, especialmente aquellas patriarcales

- Incluir mecanismos financieros
- Asegurar la seguridad online y offline
- Incluir la alfabetización digital y mediática

Para medir la apropiación social de un proyecto con TIC, Paéz et al. (2019) proponen 38 indicadores con perspectiva decolonial que comprenden el acceso, la apropiación, la toma de decisiones, el aprendizaje, la generación de innovaciones a partir de las TIC y la participación ciudadana. Al mismo tiempo, Quinchoa-Cajas (2020), a partir de las perspectivas de los consejos comunitarios afrocolombianos, sugiere una estrategia metodológica circular para la apropiación social de las TIC (pág. 56): 0) Identificación y caracterización de actores sociales, 1) caracterización de las organizaciones de la sociedad civil, 2) caracterización de los entornos prácticos, 3) diseño de una estrategia formativa que comprenda los determinantes de exclusión social, 4) puesta en práctica de la estrategia, 5) evaluación, validación y ajuste, 6) se vuelve a iniciar el proceso a partir de los resultados del paso anterior. Además, Quinchoa-Cajas (2020) recomienda que los grupos para la formación en TIC no sean superiores a 12 personas, para asegurar el aprendizaje y la participación.

En 2013, un equipo de la universidad de Medellín desarrolló la herramienta cualitativa ValoraTIC para el



diagnóstico de las habilidades digitales de una comunidad con el objetivo de asegurar la apropiación social de las TIC y las estrategias de comunicación implantadas (Pinto y Botero, 2017). Los resultados de ValoraTIC han sido exitosos en las diversas pruebas piloto que se han realizado (Pinto y Botero, 2019; Zapata-Cárdenas, 2022).

Hasta el momento, se ha explorado la comunicación para el desarrollo y el cambio social, cuyos elementos más esenciales son la participación y la apropiación. No obstante, en los últimos años, la innovación social ha cobrado relevancia. De hecho, la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz es una iniciativa que entra dentro de este concepto.



## **2. 6 La innovación social, una manera de dar respuesta a los retos de la sociedad**

Más allá del desarrollo, a principios del milenio empieza a sonar un concepto que define todos aquellos proyectos que propenden por el desarrollo desde una perspectiva cercana al paradigma de la multiplicidad: la innovación social. Con la llegada del siglo XXI, la innovación pasa de ser un concepto meramente tecnológico a comprender la dimensión social que de todo avance se desprende por los efectos que esta causa en la población (Arango et al., 2020). De aquí surge el concepto de innovación social, que la Comisión Europea define como «el desarrollo y la implementación de nuevas ideas (productos, servicios y modelos) para satisfacer las necesidades sociales, que afectan al proceso de las interacciones sociales» (Comisión Europea, 2013, pág. 6). Asimismo, la Comisión añade que se trata de un proceso que busca mejorar el bienestar de la población y que no solo afecta de forma colectiva, sino que también impulsa las capacidades individuales. La organización de Innovación Social en Áreas Rurales Marginadas (SIMRA) matiza que estos cambios deben «reconfigurar las prácticas sociales en respuesta a los retos de la sociedad» (Polman et al., 2017, pág. 4) e involucrar a los actores sociales en el proceso. En este sentido, la innovación social reta, en gran medida, las relaciones de poder existentes (Abreu, 2011), puesto que pretende redistribuir la capacidad



productiva y empoderar a las comunidades y a los individuos frente a la lógica mundial.

Asimismo, las tendencias actuales de la innovación social abogan por la incorporación de la identidad cultural y territorial de las comunidades receptoras, como ya se ha explicado que sucede con la comunicación para el desarrollo, pues van estrechamente ligadas. Si se incluye esta perspectiva, se incrementa la efectividad de los proyectos (Espiau, 2017).

Este nuevo concepto de innovación social parte del reto de enfrentar las problemáticas globales a través de la réplica de soluciones modernas adaptadas a las diferentes culturas y necesidades de cada región del mundo (Parada et al., 2017). Es decir, que se trata de la unión de diferentes propuestas que se aplican de forma personalizada según las necesidades y las capacidades de cada territorio, aunque parten de soluciones generales que rompen con la tradición, pues esta resulta obsoleta. Esta solución, además, no puede centrarse únicamente en un sector, que es mayormente el terciario, sino que debe considerar (Murray et al., 2012) a su vez las interacciones entre todos los que conforman la sociedad de impacto.

Según Defourny y Nyssens (2013), la innovación social se basa en tres características esenciales: «la satisfacción de las necesidades humanas, las relaciones entre humanos en general y grupos sociales en



particular y el empoderamiento de los grupos sociales en particular» (Pág. 40).

A pesar de los matices y los puntos de vista de los diferentes académicos, The Young Foundation (2012) propone una definición que pretende recoger todas aquellas que hacen énfasis en el producto, el proceso y el empoderamiento para encontrar un punto en común que deriva en la siguiente descripción del término de innovación social:

Las innovaciones sociales son nuevas soluciones (productos, servicios, modelos, mercados, procesos, etc.) que, simultáneamente, abordan una necesidad social (de forma más efectiva que las soluciones existentes) y llevan a nuevas o mejores capacidades y relaciones y a un mejor uso de los activos y recursos. En otras palabras, las innovaciones sociales son a su vez buenas para la sociedad y potencian la capacidad de la sociedad para actuar (Caulier, et al. , 2012; pág. 18).

Para el presente trabajo se tomará esta definición de la innovación social, así como se hace en el artículo *Emprenedoria, innovació i economia social: proposta d'un marc conceptual* de Aparicio y Urbano (2023), puesto que recoge una gran parte de los diferentes enfoques vistos y plantea un punto medio entre todos ellos.



Una pequeña pausa es necesaria para matizar las diferencias entre innovación social y emprendimiento social, dos conceptos estrechamente ligados. En primer lugar, el término de emprendimiento lleva adheridas ciertas connotaciones. Este concepto suele estar ligado a la narrativa del emprendedor individual, que crea un proyecto empresarial que pueda incrementar su patrimonio y reputación y que tiene por referencia los éxitos de Silicon Valley. Sin embargo, estos tan solo reproducen la desigualdad, pues buscan el enriquecimiento del individuo en detrimento del poder comunitario (Espiau, 2017).

El artículo *Emprenedoria, innovació i economia social: proposta d'un marc conceptual* (Aparicio y Urbano, 2023) recoge las ideas de Urbano et. al. (2010) y Phillips et. l. (2015) para elaborar su propia definición de emprendimiento social, que establece como «el trabajo y la estructura de comunidades, voluntariado y organizaciones públicas y privadas que trabajan por solucionar problemas sociales» (Urbano et. al., y Philips et. al. en Aparicio y Urbano, 2023; pág. 79). El mismo artículo indica que esta actividad busca aumentar el valor social de la comunidad en su conjunto (Zahra et al., 2009; Mair y Martí en Aparicio y Urbano, 2023), más que el beneficio puramente económico, separándose así de la idea del emprendedor individual de Espiau (2017) mencionada en el apartado anterior.



Aunque se toma la definición recogida por Aparicio y Urbano (2023) como la central del presente trabajo, estas varían dependiendo del factor en el que se ponga el énfasis. El mismo artículo recoge distintas descripciones del concepto de emprendimiento social. Por ejemplo, Zahra et al. (2009) se aleja de los actores para centrarse en las actividades que se llevan a cabo para poder poner en marcha estos procesos; mientras que Mair y Martí (2006) buscan relacionar el emprendimiento social con las interacciones que se producen entre los agentes implicados y sus contextos.

A pesar de estas connotaciones, las tres ideas están relacionadas entre sí —esto es, de hecho, lo que dificulta el proceso de dibujar fronteras entre los dos conceptos. Es más, en Europa, los procesos del emprendimiento social han sido una pieza fundamental para la inclusión de la innovación social en el continente (Defourny y Nyssens, 2013). Según Phillips et al. (2015), ambas comparten varias características que llegan a solaparse. Las principales son su proceso y su objetivo: la identificación de necesidades sociales y el desarrollo de propuestas innovadoras que puedan ayudar a satisfacerlas.

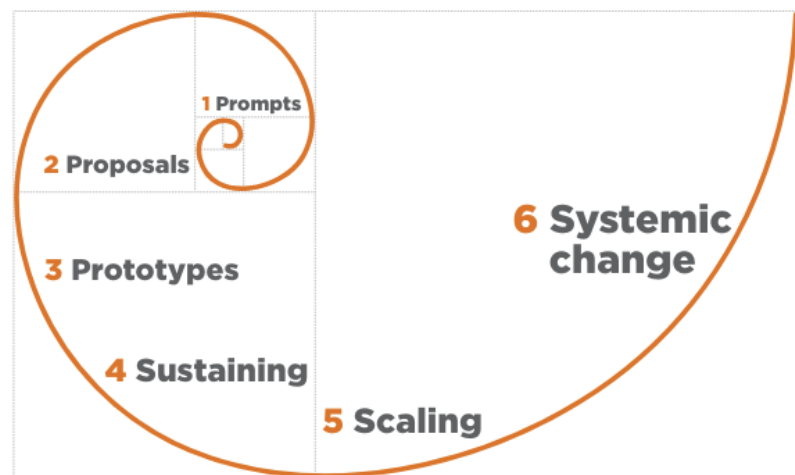
### **2.6.1 Las etapas de la innovación social**

El informe *La Innovación Social en América Latina* (Buckland y Murillo, 2014) establece un modelo de cinco variables para plantear un proyecto de innovación social: Impacto social, Sostenibilidad económica, Tipo



de innovación, Colaboración intersectorial y Escalabilidad y replicabilidad. Después se desarrollarán los indicadores utilizados para medir la efectividad de estas iniciativas, pero es interesante considerar estos cinco ejes al plantear el proyecto.

Fig. 2. Etapas de la innovación social.  
Fuente: Murray, et al. (2010, pág. 13)



Abreu (2011) recoge en su artículo diferentes posturas en las etapas que constituyen un proceso de innovación social. Destaca «la espiral de la innovación social», planteada por Murray et al. (2010), que se refleja en la fig. 2). En el presente trabajo, se toman como base una combinación de algunas de ellas.

En primer lugar, es necesaria la identificación de las necesidades y de las posibles soluciones para satisfacerlas a través de un conjunto de ideas (Mulgan et al., 2007). Después, los mismos autores contemplan el desarrollo y la creación de prototipos a partir de estas ideas, probándolas y corrigiéndolas con la práctica. Murray et al. (2010) añaden que este proceso es



esencial, puesto que es con el prueba y error como se pasa a la siguiente etapa: la sostenibilidad.

La sostenibilidad consiste en la implementación de estas pruebas piloto perfeccionadas en la práctica diaria de las comunidades de impacto de la innovación social. Esta práctica perfila aún más las soluciones desde el planteamiento del proyecto. Además, en esta etapa es esencial la identificación de fuentes de ingresos que puedan mantener la innovación con vida a lo largo del tiempo (Abreu, 2011).

Mulgan et al. (2007) y Murray et al. (2010) coinciden en que el próximo paso consiste en, una vez identificadas las ideas que funcionan, difundir las ideas para ampliar el proyecto: desarrollar una estrategia para hacer crecer la organización, siempre de forma orgánica. El artículo de Mulgan et al. (2007) contempla que

normalmente, las innovaciones se difunden en una 'curva de S', con una fase primera de crecimiento lento en un pequeño grupo de seguidores comprometidos, luego una fase de despegue rápido, y entonces otra de ralentización cuando la saturación y la madurez ya se han conseguido (pág. 23).

La siguiente etapa, que está presente durante todo el proceso de innovación, es el aprendizaje y evolución (Mulgan et al., 2007). Así como en las fases previas las ideas se perfeccionaban a través de la práctica, la



apropiación de estas por las comunidades las transforma en soluciones que se adaptan a la situación real, basada en la práctica.

Por último, la etapa ideal que concluye la innovación es el cambio sistémico (Murray et al., 2010), la creación de nuevos marcos a través de las soluciones implementadas por el proyecto en cuestión.

A estas etapas se suman otras un tanto más abstractas, planteadas por Wheatley y Frieze (2007). De estas destacan las dos primeras: las redes y las comunidades de práctica. Para la aplicación de las ideas y el crecimiento y la expansión de las innovaciones que se mencionaban anteriormente, las redes interpersonales son esenciales, puesto que juntan a diferentes personas con los mismos intereses. Estas conexiones derivan después en la creación de comunidades de práctica, que crean una red robusta que comparte un trabajo común y genera un beneficio entre todos sus integrantes. Y este motor mueve la innovación, puesto que quienes forman parte de estos grupos trabajan los unos para los otros.

### **2.6.2 La comunicación para la innovación social, una pareja de éxito**

En el término innovación social no se incluye la comunicación, como en otros enfoques del desarrollo que se han analizado previamente. Sin embargo, es un elemento fundamental. Como se recogía en la definición de las etapas que forman un proyecto de este tipo, un



elemento imprescindible en la innovación social es la difusión del proyecto para la replicación y la implicación de otras comunidades en el proceso de aplicación de las medidas. Según Melo y Neves (2020), el trazado de la comunicación suma un valor especial a los procesos de innovación social, puesto que influye en aspectos relevantes como la visibilidad o la difusión del conocimiento de las organizaciones. El proceso de resolución de problemas en que se basa la innovación social lleva siempre consigo la idea de la creación de valor, que lo liga estrechamente con la comunicación. Y en este proceso se produce lo que García (2022) denomina una hibridación de conocimiento y que define como «el reconocimiento de la variedad de experiencias disponibles, tanto dentro de la ciencia certificada, como fuera de ella en las comunidades locales de práctica» (pág. 23). Esta está basada especialmente en la interacción, la mediación con los instrumentos y la construcción de un discurso que permita adaptarse a unas condiciones y/o resolver problemas (Sánchez, 2003). Dicho discurso, debidamente construido, difundido, distribuido y adoptado, permitiría la innovación y la inclusión de diferentes grupos a la sociedad.

Hay un denominador común en muchos de los artículos consultados que, en consonancia con lo expresado en el apartado de comunicación para el desarrollo, abogan por la comunicación participativa (Arroyo et al., 2013; Melo y Neves, 2020; García, 2022;



Arango et al., 2020; Hernández, 2019). Así, esta cobra especial relevancia en los procesos de innovación social. Con ella, se potencian los vínculos entre diferentes actores sociales que cooperan para encontrar nuevas soluciones e involucrar a las comunidades implicadas. García (2022) explica que la comunicación es esencial en la innovación social en tanto que constituye un pilar en la construcción cultural de las comunidades. A través de este proceso se interrelacionan diferentes puntos de vista y miradas para encontrar soluciones a problemas diversos:

Comienza con crear imágenes del mundo y la vida, y continúa con la gestión de la información pertinente, la mediación y construcción de estructuras mentales y/o imaginarios para la toma de decisiones. (pág. 26)

Es decir, la comunicación en todo proyecto de innovación social es uno de los aspectos transversales más importantes, puesto que actúa como elemento de cohesión y adhesión de los diferentes elementos que conforman la comunidad, propiciando así la participación activa de la misma (Hernández, 2019).

Melo y Neves (2020) añaden que la comunicación puede ayudar a enfrentar algunos de los problemas con los que se encuentran estos proyectos. En muchas ocasiones, los resultados de la innovación social no son visibles, por lo que es necesario hacer estas ideas tangibles a través de procesos participativos y de



difusión. Ya no solo fuera de la comunidad, sino también dentro de la misma. La comunicación también ayuda en la diseminación, puesto que promueve iniciativas y genera nuevas relaciones y sinergias con otros actores sociales (Hillgren et al .y Meroni et al. en Melo y Neves, 2020).

De todo esto se puede extraer que la comunicación es un camino esencial para la creación de la innovación desde abajo (Arango et al., 2020). Y, en este sentido, más que la mediatización de los contenidos, esta faceta comunicativa debe apostar por la expresión de los aspectos comunes de las comunidades, transmitiendo el mensaje para que estas se lo apropien, lo reconstruyan y lo puedan deconstruir.

## **2. 7 Más allá del éxito: construcción de una identidad de marca inclusiva**

Para proceder a construir la marca de la Red, en primer lugar, es necesario comprender qué significa el concepto de marca. Aunque esta definición es ambigua (Ollé y Riu, 2009; San Eugenio, 2013), Riezebos (2003) propone que la marca es un tejido de elementos de conocimiento que se instalan en la memoria a largo plazo. Asimismo, cabe distinguir entre imagen y marca, puesto que la imagen normalmente nace como resultado de la marca (Tasci y Kozac, 2006). Así, la



imagen de marca es para Dobni y Zinkhan (1990), el resultado de un proceso subjetivo y perceptivo, que se forma a través de la interpretación razonada o emocional de la misma marca por parte del consumidor.

La idea de la marca viene, normalmente, estrechamente ligada al concepto de *branding*. Según Ollé y Riu (2009), el *branding* consiste en la creación de una imagen de marca que fortalezca la reputación, incremente la fidelidad, avale la calidad, transmita unos valores y cree un sentimiento de pertinencia con relación a una determinada marca. Solsona (2008), por otro lado, apunta que

el *branding* supone la capacidad de seducción, de comunicación a través de un símbolo o un lema de las bondades de un destino, de despertar los sentidos del potencial usuario, de motivarle para satisfacer sus necesidades sociales, afectivas, emocionales, es decir, la capacidad de generar y gestionar una marca (pág. 269).

La marca debe representar los aspectos y valores principales de la empresa para atraer la atención del público objetivo, además del potencial; pero también presentar lo mejor del producto que pretende vender (Herrera et al. 2023). Es por ello que es fundamental definir claramente su identidad, reflejando los valores y beneficios de la organización y sus productos para posicionarla en la mente de los consumidores (Delgado, 2018). En el entorno de los proyectos sociales,



Solorzano y Parrales (2021) destacan que este proceso de ideación de *branding* es también necesario para transmitir un mensaje que promocióne la causa trabajada, incluso cuando se desmarca del ámbito comercial, creando así un compromiso con el público.

Además de considerar la marca de la organización, es lógico analizar la concepción del sur del Tolima. Llegados a este punto, gana relevancia el concepto del *place branding*, que es la aplicación de lo analizado anteriormente en un determinado territorio a través del reconocimiento de sus diferencias para atraer talento, inversiones y turismo (Govers y Go, 2009; Kavaratzis, 2005; Papadopoulos, 2004; Van Ham, 2008; San Eugenio y Barniol, 2015).

En su libro *Tejidos de paz y sororidad* (2021), la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz explica que una de sus misiones es «transformar los estereotipos excluyentes que existen sobre el Sur del Tolima» (pág. 130). Y es que esta región, a través de su representación en medios de comunicación, lleva asociada una imagen negativa, ligada a la violencia y la guerrilla, que cronifica en gran medida este bucle violento de la zona (Sánchez et al., 2024).

Todo este proceso de definición de la marca de la Red debe, una vez trabajada, materializarse en acciones comunicativas. Aunque son dos elementos distintos, como explica González (2016), la comunicación forma parte del marketing, puesto que



esta es un instrumento que se incluye en el plan de marketing de una empresa. Antes de empezar, sin embargo, es necesario diseñar una estrategia de comunicación. Según Mefalopoulos y Kamlongera (2004), esta consiste en la ideación de una serie de acciones a través de las que lograr unos objetivos fijados con el uso de diferentes recursos comunicativos. Por tanto, es necesario definir unos objetivos determinados.

Así pues, la comunicación estratégica se convierte en una práctica que busca «convertir el vínculo de la organización con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos» (Tironi y Cavallo, 2006, pág. 33) y proyectar así una determinada identidad de la marca en el consumidor. A través de esta identidad, el emisor puede llegar a crear un diálogo abierto, honesto y fluido que cree una conexión positiva con el público para alcanzar sus objetivos (Orozco y Ferré, 2013). Esto es lo que se busca con el presente trabajo: convertir el mensaje de la Red en una serie de objetos comunicativos que permitan conectar a la organización con su entorno regional y con las tendencias internacionales.



### **2.7.1 Contar historias: el *storytelling* como técnica para la comunicación de proyectos sociales**

La Red nace de compartir experiencias entre mujeres tolimenses, de contar sus historias y crear comunidad. El libro *Tejidos de paz y sororidad* (Red de Mujeres Chaparralunas, 2021) recoge algunas de las más destacadas y recorre las vidas de chaparralunas que se han enfrentado a la violencia y la desigualdad para construir un espacio político propio en la región.

En este sentido, Delgado (2018) relaciona la importancia del *storytelling* con la comunicación de marca. The Rockefeller Foundation (2014), organización filantrópica que aboga por el bienestar humano y las soluciones contra el cambio climático, reconoce en un informe la utilidad del *storytelling* en los proyectos sociales; puesto que, a través de estas técnicas, es posible conectar con las emociones de los espectadores, fomentar las conexiones y relaciones humanas, personificar los valores de la organización, incrementar el sentido de pertenencia de los consumidores, involucrarlos en el proceso creativo. Así, quienes simpatizan con las historias pueden ayudar a difundirlas y atraer nuevos consumidores. Además, los usuarios asimilan mucho mejor las informaciones cuando se presentan en forma de narración que cuando se ofrecen argumentos factuales o estadísticas (Polyorat et al., 2007), puesto que los seres humanos



recordamos, relatamos y entendemos el mundo a través de historias desde los inicios de la civilización (Schank y Ableson, 1995).

El proceso de *storytelling* también puede impactar en el reflejo de la imagen de marca de una organización (Kemp et al., 2023). Esto se produce tanto a nivel interno como externo, pues el proceso de intercambio de información en forma de historias que contengan los valores compartidos de la marca puede favorecer la unión entre los miembros de la organización como lo hace con los usuarios externos (Hu y Randel, 2014). De este modo, las historias actúan como elemento de unión de las comunidades y de conexión interpersonal en las narrativas de cambio. (Prasetyo, 2017). Kemp et al. (2023) añaden que, en este proceso, es necesario crear una voz común que condense los diferentes puntos de vista de los integrantes del organismo; pero esto constituye un reto para aquellos que cuenten con pocos efectivos o que no tengan equipos especializados en estas prácticas (González-Natal et al., 2017).

Para poder construir una historia eficaz, es necesario comprender que el *storytelling* es un proceso tridimensional que aúna el viaje de la persona consumidora, la identidad de la marca y el contexto en el que ambos coexisten (Pereira, 2019). Pereira identifica el personaje de la historia con la identidad de la marca y cómo esta se relaciona con quién consume, el viaje con la atención del o la consumidor/a y el mundo



con el contexto. Lamarre (2018) añade que una buena historia debe ser simple, sorprendente, concreta, verosímil y emocionante si se pretende utilizar como una estrategia comunicativa.

Son cinco los pasos que hay que seguir para crear historias con un fundamento social: 1) crear consciencia de la causa, 2) animar a la gente a interesarse por la misma, 3) educar a la gente sobre los problemas principales y las soluciones potenciales, 4) crear un sentido de urgencia para actuar y 5) ofrecer oportunidades para que la gente tome acción (Rockefeller Foundation, 2014). Después, el informe de la Rockefeller Foundation (2014) recomienda trabajar con los valores y los deseos de la audiencia para después trazar las conexiones entre las problemáticas a las que se enfrentan las comunidades y sus posibles soluciones para llegar a las metas propuestas. Así, se consigue un llamado a la acción que funciona a través de la vinculación de la experiencia propia del espectador con los valores de la organización.

Kemp et al. (2023) aportan otra serie de recomendaciones, que pasan por: 1) asegurar que todas los actores conozcan la misión de la organización, 2) determinar el nivel de conocimientos en el ámbito del *storytelling* que posee la organización, 3) entrenar estas capacidades, 4) crear un fórum para que las personas que integran el organismo puedan compartir sus historias, 5) curar, desarrollar y refinar las historias para su difusión y 6) evaluar el progreso de los procesos de *storytelling*.



Es interesante reflexionar sobre la construcción de la identidad de una marca basada en las historias desde la perspectiva de género. El *brand storytelling* apela a las emociones para conectar con la audiencia (Sharma, 2021). Estas historias son diversas, pero es común que describan una persona protagonista inspiradora, capaz de crear un puente emocional con el público (Zhang et al., 2022). Sin embargo, la construcción de estas narrativas también está condicionada a los roles de género. Tradicionalmente, en el márketing, se ha retratado a las mujeres como personajes débiles y sumisos (Hoewe y Sherill, 2019), tanto en los medios de masas como en la industria cinematográfica. Otro fenómeno que ocurre frecuentemente es el machismo benevolente que retrata a las mujeres como sujetos que deben ser protegidos (Glick y Fiske, 1996), un hecho que también se constata en los programas de comunicación para el desarrollo (Wilkins, 1999). Este machismo benevolente se exagera en contextos hostiles y muy marcados por las normas de género patriarcales (Glick y Fiske, 1996), como es el caso del contexto histórico de las mujeres de la Red.

Si se producen historias que retraten a la mujer como una figura que necesita protección, en lugar de promover la igualdad de género, se refuerzan los roles patriarcales ya existentes. Por ello, la teoría de la identidad social explica que la legitimización de un rol de género, en este caso por medio del *brand storytelling*, es una de las causas de la identificación de una persona con esos valores (Tajfel y Turner, 2000). Huang y Wang (2018)



muestran que las personas emplean las marcas como un instrumento de refuerzo de la identidad de género y de comunidad. A modo de ilustración, Neale et al. (2015), a través de un experimento, demuestran que los hombres rechazan las marcas con valores femeninos; mientras que las mujeres, aunque prefieren aquellas con valores femeninos, consideran igual de legítimas las masculinas. Además, como indican Chen et al. (2023), las personas tienden a identificarse más con las historias de mujeres inspiradoras, porque el nivel de simpatía es más alto, lo que puede intensificar la difusión de mensajes con contenido basado en el machismo benevolente. En cambio, si se utiliza deconstruyendo estos roles jerárquicos, puede contribuir positivamente en la percepción de la igualdad de género de la marca (Lieven et al., 2014).

En este contexto, cobra importancia la representación cultural en el *brand storytelling*. Risam (2022) argumenta que la comunicación de las iniciativas feministas y decoloniales debe ir más allá de los colores de una marca o los elementos gráficos, por lo que debe estar incorporada a lo largo de la narrativa. En el caso de las páginas web, Paludi (2023) remarca la importancia de un *storytelling* que refleje la identidad cultural, pero no la convierta en algo de valor comercial. Este hecho ha ocurrido con las artesanías de las comunidades indígenas colombianas que, en un intento de ganarse un espacio en el mercado, se han monetizado sus culturas (Chaves et. al, 2019). Con todo, es importante construir



las historias en conjunto con la Red, para poder mostrar su misión y su visión como desean.

En definitiva, narrar experiencias constituye uno de los elementos centrales para el diseño de una marca propia e inclusiva, que sea suya. La marca, sin embargo, también se asocia a la estrategia de comunicación.

## **2.7.2 Estrategias de comunicación**

Para los proyectos de naturaleza social, los nuevos medios, en especial las redes sociales, hacen posible una comunicación directa con sus públicos sin necesidad de realizar costosas inversiones en compra de espacios y tiempos publicitarios (Arroyo et al., 2013). En este sentido, la comunicación ha ganado una especial relevancia, sobre lo que Grzybowski (2001) explica:

Los medios en sí no hacen la movilización social en el sentido estricto, pero facilitan el trabajo de las ONG para la movilización de conciencias y voluntades, fomentando poderosos movimientos en la opinión pública. Con esto me refiero a la presión moral e intelectual que a través de los medios se ejerce. En lo cual son insustituibles. (pág. 31)

La creación de las estrategias comunicativas, sin embargo, depende en gran medida de los recursos disponibles en las comunidades de aplicación de los proyectos de innovación social (Ruiz de Querol et al.,



2011). Es por ello que es necesario conocer, en primer lugar, los recursos y las limitaciones de las personas actrices a nivel comunicativo. Después, hay que dar y reconocer el valor de las personas de la comunidad, así como construir una base de confianza y visibilización de los problemas (García, 2022).

En el medio rural, como estudia Hernández (2019), en el contexto del proyecto del PIAL de la provincia de Yaguajay en el municipio de la Picadora con la Universidad de Santi Spíritus, «se han realizado reportes radiales, spot, videos, encuentros presenciales y publicaciones impresas diversas como boletines, plegables, folletos, pancartas, posters, almanaques, agendas, postales, marcadores, murales, que visibilizan las buenas prácticas de la innovación agropecuaria local» (pág. 194). Así, se destaca la importancia de la comunicación más allá de las redes, en un ámbito cercano y personal, en una confluencia de estrategias distintas como el periodismo, la comunicación corporativa o el marketing (García, 2022).

Con todo, la estrategia de comunicación para la innovación social y el desarrollo ha de construirse en función de las necesidades y los recursos disponibles en la Red. Sin embargo, también es crucial medir el éxito de estas estrategias a través de métricas alternativas, como se explora en el siguiente apartado.



## **2. 8 Indicadores: una propuesta que trasciende las cifras**

La efectividad y el impacto de cualquier proyecto se miden no solo en la realización de actividades, sino en la capacidad de alcanzar resultados tangibles y sostenibles. En este contexto, los indicadores emergen como herramientas cruciales para evaluar y medir el éxito de un proyecto. Estos indicadores no solo ofrecen métricas cuantificables, sino que también proporcionan una brújula que guía el camino hacia la consecución de metas preestablecidas. Sin embargo, cuando hablamos de innovación social, lo que se considera éxito o no se vuelve difuso al no constar de indicadores uniformes y extrapolables en todos los casos.

En primer lugar, esto se debe al tipo de financiación que reciben este tipo de proyectos. Como argumenta Enghel (2014 y 2016), la motivación detrás de la financiación de proyectos de cooperación internacional no se centra principalmente en la promoción de la justicia social, sino más bien en conseguir que la población del país donante respalde o acepte las acciones emprendidas en el ámbito internacional. Al mismo tiempo, Morris (2003) destaca que los estudios (proyectos) tienden a centrarse en el éxito, y observa el riesgo de que los logros sean exagerados.



En lo que respecta a la evaluación, el desafío vigente consiste en ir más allá de los enfoques instrumentales promovidos por las agencias bilaterales y multilaterales y su obsesión de medir todo cuantitativamente (Enghel, 2017). Relacionado con la línea también de Waisbord (2015) de cuestionar las formas hegemónicas de definir «impacto», también se invita a ampliar la gama a la hora de calificar progresos.

Por eso, para este proyecto, se escoge el Marco de Competencias para la Construcción de Paz, ideado por O'Connor (2016) para UNICEF, y se consolida como herramienta esencial en las organizaciones internacionales. La propuesta de UNICEF destaca por su amplia aplicación en la formulación y evaluación de programas destinados a fortalecer las competencias de jóvenes constructores de paz en sus respectivos territorios. Este marco, cimentado en una base sólida, aborda una amplia gama de habilidades esenciales y descentralizadas de un solo tipo de aplicación.

Las competencias fundamentales, desde la comunicación interpersonal y expresión hasta la creatividad e innovación, no solo sirven como pilares para el desarrollo personal, sino que también establecen una conexión intrínseca con las acciones de tres iniciativas específicas. Estas iniciativas, minuciosamente alineadas, contribuyen significativamente a la adquisición y fortalecimiento de las habilidades mencionadas. Además, proporcionan una descripción detallada de la consecución de indicadores



competenciales que trascienden el desarrollo económico regional. En este sentido, se aborda la integración de las mujeres en el tejido productivo y asociativo, así como la adquisición de nuevas competencias que impulsan su liderazgo social y comunitario.

Al mismo tiempo, siguiendo el principio de «Acción sin daño» de Rodríguez (2007), la medición del impacto de los proyectos se realiza meticulosamente a través de indicadores. Estos indicadores evalúan efectos algo más «intangibles» como son la autonomía, sostenibilidad, liderazgo y mejoras en la calidad de vida. Se profundiza en el análisis para comprender cómo las acciones han fortalecido las habilidades y aumentado la capacidad de las mujeres para liderar soluciones a los desafíos de pobreza, seguridad y conflicto en sus comunidades.

En términos de análisis del costo-beneficio y el valor agregado de las innovaciones presentadas, se consideran indicadores vinculados a procesos, resultados e impactos. Esto proporciona una visión integral del impacto de la capacidad adicional en la vida cotidiana de la comunidad. Además, se examinan los cambios en la utilidad marginal generados por la innovación en la productividad económica y ambiental de las asociaciones observadas (Germina, s.f).

En entornos territoriales afectados por conflictos armados, la incorporación de variables de contexto y de caracterización en los análisis se vuelve imperativa.



Además, se integran indicadores que reflejan los desafíos de las comunidades en cuanto a seguridad, reconciliación y acceso a oportunidades para mejorar su calidad de vida. En este contexto, el Observatorio de Innovación Social (OIS) del PCIS ha aplicado diversas metodologías, incluida la cartografía social, para comprender estos retos en comunidades comprometidas con la construcción de paz y la generación de ingresos (OIS, 2023).

Este marco teórico se cierra con los indicadores. A lo largo del texto, se ha analizado la comunicación enmarcada en el desarrollo, la participación y la apropiación social, la innovación social, las estrategias de comunicación y el *storytelling*. Todos estos elementos se incorporan en el marco práctico. Sin embargo, primero es esencial contextualizar el proyecto, a través de un recorrido histórico sobre el conflicto armado y las mujeres en el sur del Tolima.



Hay que recuperar,  
mantener y transmitir  
la memoria histórica,  
porque se empieza por  
el olvido y se termina  
en la indiferencia

José Saramago





Fotografía de la Red en una manifestación por lo derechos de las mujeres (s.f). Fuente: Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz





# 3 CONTEXTO DEL PROYECTO

## *La Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz, una historia de resistencia y construcción de paz*

La Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz está formada por veinticinco asociaciones de mujeres que extienden su influencia a través de seis municipios en el sur del Tolima (Planadas, Rioblanco, San Antonio, Chaparral y Ataco). La mayoría de sus nodos trabajan en el sector agrícola, artesanal y de servicios, lo que las convierte en la organización más estructurada y dinámica de la región. Para representar a estas veinticinco asociaciones, la Red cuenta con un comité operativo, lo que permite que aquellas asociaciones que no tienen los recursos necesarios para constituirse legalmente o carecen de suficiente influencia puedan ejercer sus actividades de manera efectiva. La alianza con comunidades indígenas y afrocolombianas es esencial para la Red, ya que han luchado incansablemente por sus derechos a lo largo de su historia compartida. Sus acciones abarcan la formación de liderazgos locales, la integración de la perspectiva de género en las agendas regionales, el apoyo a las



víctimas de violencia machista y la defensa ferviente de los derechos de las mujeres discriminadas.

En una región de música y café, el municipio de Chaparral se ubica entre las montañas del sur del Tolima (Colombia), a unos 250 kilómetros de Bogotá. Según datos del DANE (2022), este municipio, el más extenso geográficamente del departamento de Tolima, alberga a 54.059 personas. Aunque la proporción de hombres (51%) y mujeres sea muy parecida (49%), lo que más sorprende demográficamente es que el 49,9% de la población es menor de 29 años. Es un municipio formado por una zona urbana con 35 barrios y una zona rural con 6 corregimientos que agrupa alrededor de 150 veredas. En cuanto a las actividades económicas predominantes, la agricultura —el café es uno de los cultivos más importantes— y la ganadería son la fuente principal de ingresos y empleo del municipio, según recoge la Alcaldía de Chaparral. En estos sectores, tal y como explica el plan de desarrollo 2020-2023 para el municipio, la informalidad de la tenencia de la tierra, la falta de recursos tecnológicos, una comercialización desigual para las personas agricultoras y la poca inversión en bienes públicos pauperizan a la familia campesina (Alcaldía de Chaparral, 2020). Si bien es cierto que la pobreza multidimensional en el Tolima asciende al 10,5%, unos 2 puntos por debajo de la media nacional; en las zonas urbanas del departamento la pobreza es del 5,4%, mientras que en las rurales equivale al 22% (Gobernación del Tolima, 2023).



En este contexto, las chaparralunas están más desamparadas, puesto que la brecha de género supera el 20% (ONU Mujeres et al., 2022), unas desigualdades que han estado presentes en la historia contemporánea del Tolima. Las huellas de la violencia sociopolítica se entrelazan con las experiencias íntimas de las mujeres, formando un tejido complejo de dolor y resistencia. Más allá de las narrativas de conflicto armado, las mujeres tolimenses han enfrentado una opresión adicional, arraigada en las normas sociales patriarcales. Esta dualidad de violencias ha moldeado no solo los roles tradicionales de género, sino también las trayectorias de vida de las mujeres, dejando una impronta indeleble en su situación actual. En este apartado, se recogerá cómo se han gestado los roles de género durante y tras el conflicto armado. Asimismo, también se dibujará el recorrido del asociacionismo feminista en el Tolima y la participación de las mujeres en la construcción de paz. Todo ello preguntándonos si la paz — o intentos de ella— han promovido realmente el desarrollo de las tolimenses.

Fig. 3. Veredas del municipio del Chaparral. Fuente: Red de Mujeres Chaparralunas por la paz





**1940**

Los años cuarenta: la sociedad patriarcal de los cafetales

La Violencia: inicio del conflicto armado **1948**  
**1966**

**1966**

Inicio del conflicto armado colombiano

Primer periodo del conflicto armado **1958**  
**1977**

**1978** Segundo periodo del conflicto armado  
**1991**

Tercer periodo: la etapa más violenta **1991**  
**2002**

**2002** Cuarto periodo: el mandato de Uribe  
**2010**

Firma de los acuerdos de paz de Juan Manuel Santos con las Farc-EP **2016**

### 3.1 Los años cuarenta

#### *Las mujeres tolimenses entre la tradición doméstica y la autonomía en las economías cafeteras*

En los años cuarenta, el aroma a café tostado ya impregnaba las veredas del Tolima, especialmente aquellas del Chaparral. Las extensas haciendas cafeteras protagonizaban los paisajes de la región y la economía local se tejía meticulosamente en torno a las jerarquías establecidas por este modelo. Mientras en Europa se disputaba la Segunda Guerra Mundial, el auge de la economía cafetera tolimense fue un imán irresistible para las personas antioqueñas, cundinamarquesas, boyacenses y de otros departamentos colombianos (Moreno, 2019).

Dos tareas principales aguardaban a las mujeres en las haciendas: el trabajo manual y el doméstico (Meertens, 2000; Moreno, 2019). Si bien entraron en el mercado laboral, lo hicieron expuestas a una brecha de género determinante. Como expone Meertens (2000), el trabajo en los cafetales era mayoritariamente destinado al servicio del hogar, cosa que las expuso a los abusos y las agresiones sexuales de sus patrones. Así, las mujeres tolimenses se veían relegadas a un papel exclusivamente reproductivo, un hecho que sentaría las bases para la forma en que enfrentarían la inminente violencia sociopolítica que se cernía sobre ellas hacia finales de la década de los cuarenta.



### **3. 2 La Violencia (1948-1966):**

#### *El inicio de un conflicto que durará más de cincuenta años*

Los tres disparos dirigidos al «negro Gaitán» el 9 de abril de 1948 marcaron el inicio del conflicto armado colombiano. Ese medio día de abril asesinaron al liberal Jorge Eliécer Gaitán, lo que desembocó en una oleada de violencia sin precedentes, conocida como el «Bogotazo». En el mundo la Guerra Fría había estallado; en Colombia *La Violencia* con mayúscula. Meertens (2000) recoge los testimonios de más de sesenta mujeres que vivieron este período, que definen como un «fenómeno envolvente, difuso y omnipresente». No obstante, aunque las luchas sanguinarias son indelebles a esta época, también es un momento de organización política de las mujeres que suele ser invisibilizado.

Las raíces de La Violencia se encuentran en la política del desarrollo, las disidencias religiosas y la cuestión agraria. Por una parte, conservadores y liberales se enfrentaron sobre el modelo de nación: los primeros querían «convertir el país en una gran empresa» y los segundos que el «pueblo» gobernara (Caballero, 2020). Asimismo, la distribución de las tierras, un problema acarreado desde la colonización, avivó los enfrentamientos. Por ello, durante los mandatos turnados de Mariano Ospina Pérez (1946-1950), Laureano Gómez Castro (1950-1953), Roberto Urdaneta (1951-1953), el dictador Gustavo Rojas Pinilla y Guillermo León Valencia



(1962), la vida perdió valor. Aunque extendido en todo el país, el Tolima presenció las masacres, los asesinatos, los desplazamientos y el trauma colectivo que iniciaron en La Violencia y siguieron hasta el 2016.

Motivadas por los partidos políticos, las autoridades locales, las administraciones, los hacenderos y la población se polarizaron ideológicamente. El departamento del Tolima presenció una espiral de violencia justificada por el control político y territorial (Caballero, 2020), en la que se enfrentaban grupos de autodefensa campesina y civiles armados patrocinados por el Estado (CMHN, 2015). Más de 35 mil personas asesinadas, más de 34 mil hogares destrozados y casi dos mil familias desplazadas hicieron del Tolima uno de los principales escenarios de los enfrentamientos entre liberales y conservadores, tal y como recoge el Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH, 2017). Se mataba por el simple hecho de tener una fotografía de alguno de los líderes políticos, según explica una de las entrevistadas por Meertens (2000). De hecho, se calcula que la tasa de homicidios en el Tolima pasó de menos de 20 asesinatos por cada mil habitantes en 1948 a más de 160 en 1956 (Romero-Prieto y Meisel-Roca, 2019). De los cuales, los hombres representaron alrededor del 80% del total de homicidios (Romero-Prieto y Meisel-Roca, 2019).

Aunque las mujeres no supusieron un porcentaje tan elevado de las muertes durante este período, fueron víctimas directas e indirectas del conflicto. En una sociedad patriarcal que se había gestado en los años



cuarenta, la feminidad significaba debilidad, por lo que los grupos armados instrumentalizaban las violencias machistas para infundir terror y silencio (Moreno, 2019). Además, encontraron en las mujeres víctimas del conflicto una fuente de ingresos para financiar sus actividades armamentísticas: el soborno (Meertens, 2000). Todo ello, las convirtió en las mayores víctimas indirectas, como viudas y como desplazadas, que hoy se estima que fueron más de dos millones y en su mayoría mujeres indígenas y afrodescendientes (CMHN, 2015). Las personas desplazadas se dirigían a ciudades cercanas, como Ibagué (capital del Tolima), donde las esperaba la pobreza o las filas de las guerrillas, muchas de ellas reclutadas forzosamente (CMHN, 2015).

Reducir las mujeres a víctimas invisibiliza toda la organización que hubo durante La Violencia que, pese a ser ligada a las actividades guerrilleras, supuso un protagonismo político para ellas. Las tolimenses ejecutaban labores domésticas, como la confección de los trajes; pero también administraban las redes de suministro y actuaban como espías (Meertens, 2000). Si bien es cierto que los cargos de liderazgo eran exclusivos para los hombres, no significa que no hubiera implicación política por parte de ellas. De hecho, Moreno (2019) registra un episodio en el Chaparral donde tres trabajadoras sexuales no permitieron entrar en su establecimiento a unos hombres contrarios a sus ideales políticos.

Las mujeres colombianas fueron buscando su «habitación propia» durante el siglo XX, mediante



actividades guerrilleras, asociaciones informales o participación en los cargos políticos. Uno de los momentos más importantes ocurre en 1954, cuando Rojas Pinilla aprueba el voto femenino a través del acto legislativo No. 3 de la Asamblea Nacional Constituyente (Galindo, 2017) tras las presiones ejercidas por la Unión de Ciudadanas Colombianas (Díaz, 1999).

También en 1954, la Colombia de Rojas Pinilla decidió unirse a las tendencias anticomunistas, una relación que marcaría la cercanía con Estados Unidos y su modelo de desarrollo. Rojas Pinilla decidió declarar como ilegales las actividades del Partido Comunista Colombiano (PCC), pero en Villarrica (Tolima) se resistieron. El gobierno optó por la mano dura, con una ofensiva militar y bombardeos que provocaron más de 100 mil personas desplazadas. Como explica la Comisión de la Verdad (s.f.-f):

Los guerrilleros que habían venido del sur del Tolima salieron con cientos de familias en «columnas de marcha», emulando la Gran Marcha de Mao Tse Tung, bajaron por el río Duda y desembocaron en El Pato y Guayabero, en los límites del Huila y Caquetá, donde finalmente se hizo la colonización (armada) de una amplia región que se extiende hasta los Llanos del Yarí.

El episodio de represión en Villarrica no fue un hecho aislado, le sucedieron otros como la masacre de Siberia y Santo Domingo en el Chaparral (1956). Algunos guerrilleros liberales explicaron en una entrevista a la



Comisión de la Verdad (2022a) que el alcalde conservador ordenó el fusilamiento de más de cien guerrilleros, como represalia a la muerte de los soldados a su mando. Lejos de las quimeras de Rojas Pinilla, su dictadura no trajo la paz, sino la extensión de los grupos de autodefensa campesina en lo que llamaban «repúblicas independientes» (CNMH, 2013). Uno de estos grupos, liderado por los comunistas Charro Negro y Manuel Marulanda, escogió la zona del Támara (posteriormente sería Marquetalia) para recuperar su influencia en el sur del Tolima y el Huila (Pino, 2014).



Fig. 4. Manuel Marulanda (izquierda) y Jacobo Arenas (derecha) en 2014, fundadores y comandantes de las FARC-EP. Fuente: Agencia Fariana de Prensa

Esa supuesta paz llegó gracias a los liberales y los conservadores, esos mismos grupos que habían sumergido Colombia en la masacre. En 1956, ambos firmaron el Pacto de Benidorm

para turnarse los mandatos. Un bipartidismo, estipulado como Frente Nacional en el Pacto de Sitges (1957), que duró hasta 1974. Fue una solución que excluía a todo aquel que no fuera liberal o conservador. O militar (Caballero, 2020). Así, de esa marginación y resentimiento, se organizaron las guerrillas campesinas en el Sumapaz, en el Tolima, en el Valle y en Caldas (Caballero, 2020). Un intento de paz sin éxito. El fin de la década en mayúscula acabó con más divisiones que cuando empezó. Sin embargo, aunque las etapas venideras fueron de violencia en minúscula, su magnitud fue de guerra.



### 3.3 La violencia en minúscula

#### *Las guerrillas armadas, el narcotráfico y los paramilitares*

A partir del pacto de Benidorm y la formación del Frente Nacional, los enfrentamientos entre liberales y comunistas dieron lugar a la militarización de las guerrillas. En el caso del sur del Tolima, las FARC-EP se originaron en esta región durante este período. Esta época se conoce como el conflicto armado (1958-2016), que en este TFG se divide en cuatro períodos principales.

#### 3. 3. 1 Primer período (1958-1977)

##### *El surgimiento de una espiral de violencia y la Década de las Mujeres*

**«Úrsula confirmó su impresión de que el tiempo estaba dando vueltas en redondo»**

*Gabriel García Márquez,  
Cien Años de Soledad*

La Violencia había dejado a Colombia devastada, especialmente en las zonas rurales del centro del país. Además, el precio del café había bajado, por lo que los ingresos eran insuficientes para enfrentar la restauración (Caballero, 2020). La Junta Militar (1957-1958) derivada de los pactos de Benidorm y Sitges, intentó asentar la paz a través de la amnistía generalizada a aquellos grupos que no cedieron a la de Rojas Pinilla, como fue el caso del comando de Marquetalia (CNMH, 2013). Sin embargo, no entregaron sus armas, sino que accedieron a no usarlas (Comisión de la Verdad, 2022a). Lo incumplieron.



## **El primer gobierno del Frente Nacional**

El primer presidente del Frente Nacional, Alberto Lleras Camargo (1958-1962), tuvo como proyecto inicial la paz. Por ello, constituyó la Comisión Nacional Investigadora de las Causas Actuales de la Violencia, encargada de entrevistar a civiles y exintegrantes de guerrillas. Las conclusiones de la comisión describieron la pobreza y el abandono de las zonas rurales como los catalizadores de la violencia (Comisión de la Verdad, s.f.c). De esta manera, en 1958, un acuerdo entre la comisión delegada para el Tolima y los grupos guerrilleros activos de la zona logró cierta estabilidad. Este acuerdo también constituye una prueba de la participación de las mujeres en las guerrillas y en la vida política. Así lo recoge el artículo 1 (CNICAV, 1958, pág. 1 en Comisión de la Verdad, s.f.c):

Indulto a todos nuestros hombres y mujeres que figuran en nuestros comandos, ya como elementos directivos de los mismos o como simples soldados de nuestras guerrillas del país.

El mismo año, Lleras Camargo —de ambiciosos proyectos, pero sin recursos— también creó las Juntas de Acción Comunal (JAC) para el desarrollo regional y la cuestión agraria (CNMH, 2013). Aunque su objetivo inicial no fue cubierto, estas juntas se convertirían en un nodo esencial para la organización de las FARC-EP como un pseudoestado (Pino, 2014), así como para el asociacionismo ciudadano. De hecho, a finales de los años 90, darían lugar a la Red de Mujeres Chaparralunas por la



Paz, como una respuesta a la estructura patriarcal que las JAC han presentado a lo largo de su historia (Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz, 2021).

Sin embargo, el conflicto rural seguía vivo entre 1959 y 1961. Las invasiones de tierra y los enfrentamientos con los terratenientes protagonizaron la realidad de diversos departamentos. Como recoge el CNMH (2017), la toma de tierras resurgió por el Magdalena, el Atlántico, Bolívar, el Valle del Cauca, Santander, el Norte de Santander y el Tolima. De ese miedo, Lleras Restrepo aprobó la ley 135 y el proyecto de reforma agraria en 1961 (Caballero, 2020). Así, un 20% de los territorios del Tolima se cedieron a los colonos campesinos; unos territorios que, según el gobierno, eran «tierra de nadie» (Comisión de la Verdad, 2022b). No obstante, en ella residían pueblos indígenas y comunidades afrodescendientes, lo que sembró un nuevo conflicto entre los antiguos y los nuevos residentes. Esto hizo de la cuestión agraria uno de los precursores del conflicto armado y un problema actual para el desarrollo económico.

### **El nacimiento de las FARC-EP**

Ante la pobreza y el desentendimiento del gobierno, los finos hilos que sostenían la paz en las zonas rurales estaban por quebrarse. Todo culminó con otro asesinato, el de Charro Negro el 11 de febrero de 1960, orquestado por los Limpios<sup>2</sup> (Sánchez et al., 2024). Su compañero, Manuel Marulanda Vélez (Tirofijo) —el fundador de las FARC-EP— retomó las armas por la venganza y el miedo

---

<sup>2</sup> Los Limpios eran liberales que se mantenían fieles al partido y que usaban la violencia sociopolítica para conseguir sus objetivos.



de ser el siguiente. Junto a él, otros exguerrilleros y exguerrilleras abandonaron la tregua. Así se formó la guerrilla de autodefensa de Marquetalia, que formaría parte del Bloque Sur, el conjunto de guerrillas del sur del Tolima (Sánchez et al., 2024). Además, coincidió con la tendencia internacional del comunismo para usar las armas como instrumento de poder, más allá de la lucha social y la electoral.

Las segundas elecciones dentro del período del Frente Nacional, aunque con un alto índice de abstención, nombraron a Guillermo Valencia (1962-1966) como sucesor de Lleras Camargo (Caballero, 2020). Su estrategia de paz sería a través de una doctrina contrainsurgente, llamada Plan Lazo, que le llevó a recibir el apoyo de Estados Unidos (Caballero, 2020); pero también a la aparición de las guerrillas más grandes del país: las FARC-EP, el Ejército Nacional de Liberación (ELN) y el Ejército Popular de Liberación (EPL). Estos grupos armados insurgentes habían formado unas repúblicas independientes, donde la soberanía del estado colombiano no aplicaba. La frase del senador Álvaro Gómez en su discurso del 25 de octubre de 1961 lo recuerda (Comisión de la Verdad, s.f.-d):

No se ha caído en cuenta de que hay en este país una serie de repúblicas independientes que no reconocen la soberanía del Estado colombiano, donde el ejército colombiano no puede entrar, donde se le dice que su presencia es nefanda.



Las denominadas repúblicas independientes fueron un espacio de desarrollo político de las mujeres. Según el análisis de Moreno (2019) sobre el papel de las mujeres durante la Violencia, en el Davis<sup>3</sup> existía un comité femenino de 400 mujeres que trabajaban en los medios productivos comunitarios. Además, disponían de una junta de representación femenina que se reunía cada ocho días para debatir sobre los asuntos de la comunidad y las decisiones estratégicas (Moreno, 2019).

La primera acción, conocida como la Operación Soberanía, para recuperar el territorio en el que se encontraban los insurgentes ocurrió en la Marquetalia de Tirofijo (CNMH, 2013). El 2 de enero de 1964 se inició una ofensiva en los municipios de Marquetalia, Riochiquito (Cauca), El Pato y Guayabero (Huila) (Comisión de la Verdad, 2022a). Durante mayo y junio se realizaron los combates y los asaltos. Aquí se encuentra el mito fundacional de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia- Ejército del Pueblo (FARC-EP). Pero, como todo mito, la figura de la hipérbole es lo más presente. La guerrilla en el sur del Tolima no había abandonado completamente las armas, que se seguían usando en los enfrentamientos entre los liberales y los comunistas.

A finales de 1964, se organizó la Primera Conferencia Guerrillera del Bloque Sur, donde se concluyó que las guerrillas de autodefensa y las móviles debían extenderse por el sur y el oriente del Tolima (Comisión de la Verdad, 2022a). En la primavera de 1966, se realizó la Segunda Conferencia Guerrillera, que resultó en la formación de las

---

<sup>3</sup> El Davis fue una hacienda ubicada en la región de Rioblanco (Tolima) donde se estableció una república independiente controlada por el Bloque Sur, los precursores de las FARC-EP.



FARC-EP (Comisión de la Verdad, 2022a). Esta vez, se organizaron en un único Estado Mayor Guerrillero, con una estructuración de sus combatientes, de sus comandantes y una jerarquía de tipo militar (Pino, 2014). Asimismo, la cuestión agraria sin resolver se convirtió en su Programa Agrario, que recogía la redistribución de tierras, la titulación para campesinos, el respeto a la propiedad trabajada, el apoyo económico rural, la garantía de precios, la conservación de tierras indígenas y la alianza contra el latifundismo (FARC-EP, 1964 en Comisión de la Verdad, 2022a).

La aparición de las FARC-EP construyó un imaginario colectivo en que se luchaba contra el enemigo. Las guerrillas contra el Gobierno. Y viceversa. Es en esa espiral de violencia donde se suman los paramilitares. La doctrina contrainsurgente llevó a legalizar a través del Decreto 3398 de 1965 los ejércitos privados de los latifundistas y caciques que, bendecidos por la aprobación del gobierno, realizaron todo tipo de actividades ilegales (Comisión de la Verdad, 2022b). Entre ellas, la violación y los abusos sexuales de las mujeres y niñas víctimas del conflicto armado (Meertens, 2000). A este bucle interminable de violencia también se añadieron los ejércitos privados de una economía más rentable que la del café: la cocaína. Así, las primeras organizaciones de narcotraficantes reclutaron a jóvenes y poblaciones vulnerables para proteger sus fuentes de dinero y de poder (Comisión de la Verdad, 2022a).



## **La reforma agraria de Lleras Restrepo**

La entrada del presidente Carlos Lleras Restrepo (1966-1970) al gobierno retomó la reforma agraria como una de las políticas principales. Impulsó la creación del Instituto Colombiano de la Reforma Agraria y la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos (ANUC) en 1967. Sin embargo, la toma de tierras persistió, ya que entre 1971 y 1978 se tradujo en la recuperación de 51 tierras en el Tolima (Díaz, 1999).

Para las mujeres, la reforma agraria de Carlos Lleras Restrepo no supuso ni paz ni igualdad. Si bien aumentó el número jornaleras, del 16,5% al 27,2% en el Tolima (Meertens, 2000), sus salarios eran la mitad que el de los hombres y sus jornadas más largas. De hecho, en el municipio de El Espinal (Tolima, Colombia), el 74% de las mujeres asalariadas tenían contratos temporales (Meertens, 2000). Como la reforma tampoco contempló la propiedad para ellas, se proletarizó el trabajo femenino.

El final del Frente Nacional era cada vez más inminente, sobre todo, ante la reaparición de Rojas Pinilla en las listas electorales. Pero, el 19 de abril de 1970, el fraude electoral frustró al exdictador, dando la victoria a Misael Pastrana Borrero (1970-1974), del Partido Conservador y el último presidente del Frente Nacional. Pese a los intentos de pacificación, Pastrana Borrero no logró crear ni un «Estado para todos» ni la paz (Caballero, 2020). Esto se refleja en la aparición de la guerrilla M-19 en 1974. La represión de los latifundistas y las tomas de



tierras habían desestabilizado las regiones rurales indígenas, por lo que algunos líderes del pueblo Nasa del Cauca y el Tolima buscaron refugio en el M-19 (Comisión de la Verdad, 2022a).

### **La Década de las Mujeres en Colombia**

En la Colombia de los setenta también se sintió el *crescendo* del movimiento feminista y la participación de las mujeres. En el Tolima, ellas participaron en la toma de tierras reivindicando sus derechos a la propiedad y, sobre todo, en la lucha por la liberación de las personas detenidas (Meertens, 2000). Para el año 1972, se formaron los primeros Comités Femeninos de la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos (ANUC), que buscaban aglutinar a la población femenina para respaldar a la comunidad (Díaz, 1999). Cinco años más tarde, en 1977, se crea la Secretaría Femenina de la ANUC; sin embargo, las posiciones de poder las seguían ocupando los hombres (Díaz, 1999). Además, se organizó el I Encuentro Nacional Femenino de la ANUC (Meertens, 2000). En él, se denuncia la explotación y desigualdad laboral que sufren las mujeres, el imperialismo de los Estados Unidos y la ineficiencia de los programas estatales de salud y nutrición (Meertens, 2000). Estos comités se disuelven en los años ochenta, pero conforman la semilla de las organizaciones de mujeres locales y regionales que surgen posteriormente.

Los años setenta también coincidieron con la Década de la Mujer y los programas de las Naciones Unidas. En



Colombia, representó la entrada de asistencia extranjera en las zonas rurales con programas educativos y de ayuda a la maternidad (Meertens, 2000). Sin embargo, perpetuaban los roles tradicionales de género, ya que no contemplaban ni la inserción laboral ni la emancipación.

Todo este cúmulo de acontecimientos da lugar a un segundo período del conflicto en el que se fortalecieron los grupos armados mientras se ejecutaron diversos intentos de paz.

### **3. 3. 2 Segundo período de violencia (1978-1991)**

#### *Intentos de paz, narcotráfico y paramilitares*

**«Se van, me quedo,  
¿hay en realidad  
alguna diferencia?  
Irán a ninguna parte,  
a un sitio que no es  
de ellos, que nos  
será nunca de ellos,  
como me ocurre a  
mí, que me quedo en  
un pueblo que ya no  
es mío»**

*Evelio Rosero,*

*Los Ejércitos*

#### **El paro cívico del 1977 y los movimientos sociales**

La historia de Colombia refleja que la pobreza y la violencia mantienen una íntima relación. Aunque los gobiernos del Frente Nacional lograron ampliar la cobertura de los servicios básicos, el 70,5% de la población reportaba tener las necesidades básicas insatisfechas, según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe que recoge el histórico de datos de los años setenta y ochenta (Fresneda, 2007). Ante tal situación, el 14 de septiembre de 1977 los y las colombianas se movilizaron socialmente para reclamar una mejora de las condiciones de vida y la disminución de la violencia (CNMH, 2013). El evento se conoce como el paro cívico de 1977 y sentó las bases de los movimientos civiles en busca de la paz. En el caso del Tolima, tanto





Fig. 5. Marcha de trabajadores y trabajadoras durante el Paro Cívico el 14 de septiembre de 1977. Fuente: SJIPE en Wikimedia Commons



Fig. 6. En 2022, el alumnado universitario y los jóvenes salieron a las calles de los núcleos urbanos para reivindicar el fin de la desigualdad social. Fuente: Humano Salvaje

Ibagué como el Chaparral se intentaron unir al movimiento, pero fueron frustrados por un aguacero en el primero y la detención del líder socialista Raúl Rojas en el segundo (Comisión de la Verdad, 2022a).

El primer presidente electo sin turnismo, Alfonso López Michelsen (1974-1978), optó por la represión estatal; aunque decidió no aprobar un Estatuto de Seguridad redactado por los militares para aumentar el uso de la fuerza (CNMH, 2013). Un año más tarde, su sucesor, Julio César Turbay (1978-1982), no dudó en hacerlo (CNMH, 2013). Como respuesta a las detenciones arbitrarias y los consejos de guerra, la M-19 tomó la embajada de la República Dominicana logrando suspender el estado de sitio. Durante este proceso, hubo denuncias masivas de personas detenidas, violaciones de los derechos humanos, agresiones y abusos sexuales, entre otros (Comisión de la Verdad, 2022b).

Lo cierto es que Colombia estaba llena de dólares, podridos entre los escondites de aquellos que traficaban con la cocaína. En los años setenta, el narcotráfico se convirtió en un actor principal de este teatro de guerra en el que estaba sumergido el país. Las FARC-EP y los paramilitares se adentraron en el negocio de las drogas controlando la cadena de suministro y cobrando impuestos a los traficantes, hecho que se intensificó en los años 90 (Pino, 2014). A su vez, los cárteles de droga se hicieron más poderosos, lo que les permitió entrar por las tuberías de la política. De hecho, fue un fenómeno que persistió hasta los inicios del nuevo milenio, ya que, en 2005, el



16% de las tierras cultivables estaban en las manos de los narcotraficantes o los paramilitares (El Tiempo, 2005). Los diferentes gobiernos optaron por la política antidrogas de EE.UU., que estrechó las relaciones con la potencia estadounidense, pero alejó la paz (CNMH, 2013).

### **Los grupos armados de los años ochenta**

En la década de los ochenta, las FARC-EP se consolidan territorialmente en el Tolima a través de tres cuerpos –el Frente 21 o «La Gaitana», la compañía «Joselo Lozada» y la columna móvil «Héroes de Marquetalia» (Sánchez et al., 2024). Por otro lado, se sumaron las expresiones de autodefensa civil que, al aliarse con las fuerzas militares, emergieron como los grupos «Rojo Atá» y «Magníficos» (Sánchez et al, 2024). Así, las familias herederas de los Limpios y los indígenas Nasa We'sx de Gaitania se armaron y entrenaron militarmente para conformar los ejércitos de autodefensa en el departamento (Tafur-Villarreal y Mejía-Baldión, 2020).

### **Los intentos de paz de Belisario Betancur**

El nuevo presidente, Belisario Betancur Cuartas (1982-1986), intentó consagrar la paz. «Les declaro la paz a mis conciudadanos sin distinción alguna: ¡a esa tarea prioritaria me consagro porque necesitamos esa paz colombiana para cuidarla como se cuida el árbol que convocará bajo sus gajos abiertos a toda la familia nacional!» (Betancur, 1982, pág.7), dijo en su discurso de toma de poder el 7 de agosto de 1982. Así, estableció una



agenda basada en el pago de la deuda externa y la reducción de la pobreza para garantizar cierta estabilidad. Sin embargo, mientras pronunciaba este discurso, brotaban otros grupos violentos como Muerte a Secuestradores (MAS).

El gobierno de Betancur creó una Comisión de Paz (1982), una de Negociación y Diálogo (1984), y otra de Verificación (1984). Se abrieron espacios para el diálogo con las FARC-EP, la M-19 y el EPL. Solo uno de ellos fue exitoso: las FARC-EP firmaron el acuerdo de *La Uribe* (CNMH, 2013). Esta hoja de ruta trazaba la inclusión de la guerrilla en la vida política. Se firmó el cese al fuego, la condena al secuestro y un Plan Nacional de Rehabilitación. Según Meertens (2000), un cuarto de las personas reinsertadas fueron mujeres. Sin embargo, la reinserción estuvo condicionada por la discriminación por género. La autora explica que las mujeres sufrieron el abandono por parte de sus compañeros, se les restringió el derecho a ver a sus hijos y, sobre todo, padecieron un doble rechazo por haberse involucrado en las guerrillas y haberse rehusado a la feminidad tradicional (Meertens, 2000).

Pese al aparente éxito de la negociación con las FARC-EP, el M-19 no quedó conforme y respondió con uno de los episodios más violentos de los años 80: la toma del Palacio de Justicia (Caballero, 2020). Los hechos del 6 de noviembre de 1985 se recuerdan en Colombia como el «holocausto», tal y como recogen los testimonios de la Comisión de la Verdad (s.f.-b). No solo supuso la muerte





Fig. 7. Tropas de la policía desembarcando en la terraza del Palacio de Justicia (Bogotá) el 6 de noviembre de 1985. Fuente: Policía Nacional de Colombia

de personas inocentes; sino el deterioro de la justicia y la democracia, ya que mostró que los militares no estaban sometidos al Estado de Derecho. Se borraron las posibilidades de acabar con lo que ya era una guerra.

En el año 1985, una fracción de las FARC-EP decidió adentrarse en la política por la vía de la paz. Así, se creó el partido político de la Unión Patriótica, que tuvo una gran incidencia en el Tolima (Corporación Reiniciar, 2009). Sin embargo, las FARC-EP y otros grupos armados consideraron la UP como un enemigo al que había que perseguir y eliminar. Este repudio desembocó en el genocidio político<sup>4</sup> de una buena parte de las personas militantes de la UP. De hecho, entre 1991 y 2002, 48,7% de los actos violentos cometidos hacia la UP fueron en el Tolima (Corporación Reiniciar, 2009).

Los últimos años de la década de los ochenta suponen el quiebre total de la paz de *La Uribe*. Los militares, las élites, las guerrillas y el narcotráfico se negaron a garantizarla (Caballero, 2020). No obstante, mientras que en 1989 el muro de Berlín y el socialismo se derrumbaron, en Colombia, el asesinato del candidato presidencial más opcionado para llegar al poder, el liberal Luis Carlos Galán, derivó en el inicio de las negociaciones por la paz, especialmente con el M-19.

<sup>4</sup> La Corte Interamericana de Derechos Humanos calificó la persecución de las personas miembros de la UP de exterminio político.



### 3. 3. 3 Tercer período (1991-2002)

#### *Los antagonismos del conflicto armado*

**«Toda historia es como un gran pastel, cada quien da cuenta de la tajada que se come y el único que da cuenta de todo es el pastelero»**

*Laura Restrepo,  
El Delirio*

Los proyectos de una Colombia mejor se encarnaron en el presidente César Gaviria Trujillo (1990-1994), quien asumió la candidatura liberal tras el magnicidio de Galán, y la Constitución de 1991, votada por más de cinco millones de personas (Caballero, 2020). En su artículo 22 la nueva Constitución dispone: «La paz es un derecho y un deber de obligatorio cumplimiento» (Const., 1991, art. 22). Esta carta magna creó instrumentos e instituciones para garantizar los derechos de la ciudadanía colombiana y la lucha por un Estado de Derecho (Comisión de la Verdad, 2022a). Pese a los intentos, unos años más tarde se iniciaría la etapa más sangrienta del conflicto armado.

Se abrieron unos foros de paz con la M-19, de hecho, el Tolima acogió varios (Comisión de la Verdad, 2022a). Finalmente, el M-19 firmó el cese al fuego tras un acuerdo de diez puntos. Este hito dio paso a la Circunscripción Nacional de Paz para la inclusión de los grupos armados desmovilizados en la vida política, a la que se adhirieron otras guerrillas (Comisión de la Verdad, s.f-c).

También se iniciaron diálogos con las FARC-EP en México, pero no fueron fructíferos (Pino, 2014). Uno de los guerrilleros presentes se dirigió a Gaviria y dijo: «Nos vemos dentro de diez mil muertos» (Caballero, 2020). Mintió. Fueron centenas de miles de personas. Por otra parte, la paz no estaba en el horizonte de Pablo Escobar,



Fig. 8. Columna de personas guerrilleras de las FARC-EP en 1998. Fuente: Institute for National Strategic Studies



que le había declarado la guerra al estado, ni en el de la guerrilla. Gaviria inició entonces la Estrategia Nacional contra la Violencia en mayo de 1991 (Comisión de la Verdad, 2022a), basada en la acción militar.

Para mediados de los años noventa, la escalada del conflicto armado y el fortalecimiento de las FARC-EP eran irreversibles. Entre 1990 y 2002, hubo 196 ataques por parte de las FARC-EP, siendo el Tolima el departamento más afectado (CNMH, 2016). Además, la guerrilla había convertido el secuestro en el modo de negocio más rentable para su financiación y el reclutamiento de menores para la ampliación de sus cuerpos. Asimismo, el informe Sisma Mujer (2013) identificó que la violencia sexual se instrumentalizó para el reclutamiento de mujeres y niñas. Entre la maraña de actores armados ya existentes, en 1997, nacen las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC), uno de los grupos paramilitares más sanguinarios del país.



Fig. 9. Grupo de mujeres guerrilleras de las FARC-EP (22 de marzo de 2006). Fuente: DEA Public Affairs

### **Las FARC-EP, las mujeres y el colectivo LGBTQ+**

Las guerrillas no solo funcionaban como grupos armados, sino que en los territorios que ocupaban suplían la función de las instituciones públicas. Los testimonios de la Comisión de la Verdad (2022a) en el Informe de la Región Centro recogen que las guerrillas controlaban la vida cotidiana a través de los «manuales de convivencia». En ellos se regulaban los nacimientos, las propiedades, el alcoholismo y la drogadicción, el medio ambiente, la mediación, las sanciones, la vía pública, las fiestas, las



relaciones laborales y la intimidad de las familias (Comisión de la Verdad, 2022a). Estas normas tenían una clara diferenciación de género que perpetuaban los roles heteropatriarcales (Fernández y González-Martínez, 2019). Así lo relatan la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz en su libro *Tejidos de paz y sororidad* (2021, pág.24):

Este gran monstruo silenciaba nuestras almas y nos cerraba las posibilidades de acceso a la educación, justicia y política; pero de ello nadie hablaba, y las mujeres callábamos por vergüenza o porque simplemente se veía como ‘lo normal’.

En el caso de incumplimiento, implicaban castigos físicos y psicológicos, particularmente a través de la violencia sexual (Fernández y González-Martínez, 2019).

No todas las mujeres comparten las mismas experiencias. El testimonio de una excombatiente del Frente 21, Yuliana Cepeda, recogido por el proyecto Berracas, insiste en que los reglamentos de las FARC obligaban a

respetar la integridad física y moral de todos los guerrilleros y guerrilleras y miembros de la población civil. Que un hombre pegara o tratara de hacer cosas no debidas a una mujer dentro de la organización, eso era peor que un delito. Mejor dicho, como dice el campesino, era mejor tocarle las huevas a un muleto que ir a tocar a una mujer (Bulet, 2020).



Sin embargo, Sisma Mujeres (2013) o la Comisión de la Verdad (2022b), tras centenares de entrevistas con exguerrilleras, relatan lo contrario.

En estos territorios, la violencia hacia las personas LGTBIQ+ fue desmedida, fruto de las estructuras patriarcales y las masculinidades militarizadas que las regían. El primer caso de violencia LGTBI-fóbica se dio en 1991, cuando las FARC-EP desplazaron forzosamente a una mujer trans chaparraluna (Comisión de la Verdad, 2022b). El informe *Mi cuerpo es la verdad* de la Comisión de la Verdad de 2022 recoge los testimonios de la comunidad LGTBIQ+ en el sur del Tolima. Varias personas y asociaciones explicaron que los grupos armados cortaban el cabello de las mujeres trans, violaban a las personas de la comunidad, las asesinaban y las desplazaban forzosamente.

Como resistencia, en 1999 se celebró el primer Reinado —u Orgullo— en el Chaparral, aunque desde 2014 no se organiza por las amenazas de los grupos armados presentes actualmente (CNMH, 2018b). La resistencia también se dio en el silencio, a través de las redes comunitarias de apoyo informal que recibían a las mujeres y personas LGTBIQ+ cuando eran desplazadas (Comisión de la Verdad, 2022). Eran recibidas en los hogares de mucha gente, que les daban de comer y un techo temporal.



## **El acuerdo de paz entre el pueblo Nasa y las FARC-EP**

*Los pueblos indígenas  
y las personas  
afrodescendientes son  
consideradas como  
las mayores víctimas  
del conflicto armado*

Las FARC-EP afectaron gravemente a los pueblos indígenas del Tolima desde 1980, especialmente al Nasa. Les vendieron la quimera de que solo mediante la lucha armada recuperarían sus tierras. Sin embargo, hoy en día se les considera una de las mayores víctimas del conflicto armado colombiano.

Para hacer frente a esta situación, los pueblos indígenas, a partir de 1993, abrieron el diálogo con el Frente 21 de las FARC por medio de unos intermediarios: la Personería Municipal, la iglesia, la Cruz Roja y la Organización Indígena de Colombia (Ospina-Enciso y Condiza-Planas, 2023). El acuerdo se logró firmar en 1996, tras catorce años de enfrentamientos continuos. Representó una de las negociaciones para la paz más importantes en el Tolima —inédita en la Colombia de los noventa— y redujo significativamente el impacto del conflicto armado (Comisión de la Verdad, 2022a).

Ospina-Enciso y Condiza-Plazas (2023) han estudiado en profundidad este acuerdo como un ejemplo de construcción de paz. Según explican los autores, el pueblo Nasa Wesx, la segunda comunidad indígenas más presente en el sur del Tolima, ha sido tanto un actor participante de la lucha armada como de la reconciliación. Han sido comunidades en que la búsqueda de paz se ha entrelazado con la autonomía territorial y la espiritualidad. Es por esta razón que los procesos de paz territorial





Fig. 10. Celebración de los 25 años del acuerdo Nasa Wesx y las FARC en el Corregimiento de Gaitania (Planadas, Tolima) en 2021. Fuente: Alcaldía de Planadas.

también representan una oportunidad para generar reconocimiento político por parte del Gobierno. Las personas Nasa han personificado este acuerdo en una mujer, «la reina de la paz», que ha celebrado su quinceañera, sus 18 años y en adelante (Ospina-Enciso y Condiza-Plazas, 2023). Lo entienden como una persona que evoluciona, que crece y sigue teniendo vida.



Fig. 11. Panorámica del Corregimiento de Gaitania (Planadas, Tolima) en 2014 Fuente: Difefoga en Wikipedia.

## La lucha contra el narcoterrorismo de Samper Pizano

Los antagonismos son inherentes en cualquier etapa histórica. Ante el fracaso de Gaviria, la ciudadanía eligió a Ernesto Samper Pizano (1994-1998) como presidente, que asumió como retos el clima de violencia, la disputa por el territorio, el poder local y la corrupción (Caballero, 2020). En un estado al borde del colapso, Samper se refugió en los Estados Unidos y su doctrina contra las drogas y el



terrorismo. Sobre todo, se enfrentó al aumento de los cultivos de cocaína y marihuana, porque eran más rentables para la población rural. En el caso del Tolima, fue la amapola, para su posterior conversión en heroína (Walsh et al., 2008). La acción más representativa de estas políticas fueron las avionetas que fumigaban los cultivos ilícitos con glifosato, un químico que también provocó abortos indeseados y otros problemas para la salud sexual y reproductiva (Walsh et al., 2008).

### **La organización civil por la construcción de paz**

Paralelamente, las iniciativas civiles por la paz empezaron a organizarse en la Red Nacional de Iniciativas Ciudadanas por la Paz y contra la Guerra - REDEPAZ. Consiguieron establecer El Mandato Ciudadano de 1997, que fue votado por más de diez millones de personas (Fisas, 2010). En consecuencia, Samper Pizano creó el Consejo Nacional de Paz, un organismo consultivo en el que participaban diversos sectores de la sociedad. En 1997, se promulgó finalmente la Ley 418 de orden público, que sentaba las bases de la búsqueda de paz (Fisas, 2010).

También, en ese mismo año, la Ley 387, tras la intervención internacional, reconoció el estatuto de «desplazamiento forzado». Actualmente, el Registro Único de Víctimas (RUV) ha contabilizado 9.681.288 de víctimas,



de las cuales 52,4% son mujeres (Unidad para las Víctimas, 2024). De ese total de víctimas identificadas, el 71,8% sufrió desplazamiento forzado (Unidad para las Víctimas, 2024). Un 3,35% proviene del Tolima (Unidad para las Víctimas, 2024). Teniendo en cuenta la diversidad, un 12,9% de las víctimas del conflicto armado son afrocolombianas y el 2,9% indígenas (Unidad para las Víctimas, 2024).

En 2007, la Ruta Pacífica de las Mujeres y la Casa de la Mujer organizaron un foro en el que denunciaban el impacto desproporcionado del desplazamiento forzado desde la perspectiva de género. Para corroborarlo, en mayo de ese mismo año, la Corte Constitucional convocó una audiencia técnica de mujeres. Las conclusiones extraídas identificaron los siguientes factores de riesgo a los que se enfrentaban las desplazadas:

la violencia, explotación o abuso sexuales; la explotación o esclavitud para la realización de labores domésticas por parte de los grupos armados irregulares; el riesgo de reclutamiento forzado de sus hijos e hijas; el riesgo por su pertenencia a organizaciones de mujeres o por su liderazgo en zonas afectadas por el conflicto; de ser despojadas de sus tierras; por las condiciones históricas de discriminación, y por la ausencia o pérdida de su compañero o pareja durante el desplazamiento, entre otros (Fernández y González-Martínez, 2019, pág. 7).



Todo este movimiento civil culminó con la marcha popular «¡No más!», que demandaba no involucrar a la sociedad civil en el conflicto, un alto al fuego y la negociación por la paz inmediatamente (CNMH, 2013). Andrés Pastrana (1998-2002) en cabeza del gobierno, no tuvo más remedio que iniciar las negociaciones del Caguán (Fisas, 2010).



Fig. 12. Marcha de frentes guerrilleros de las FARC-EP durante las negociaciones de paz del Caguán (1998). Fuente: DEA Public Affairs

De nuevo, fueron una serie de iniciativas fracasadas que avivaron el clima de violencia hasta volverlo insostenible en 2002. Más paramilitarismo, más militarismo, más secuestros, más reclutamiento, más guerra. El gobierno rebautizó su estrategia para alinearse con la estadounidense: combatir militarmente el «narcoterrorismo». De hecho, en el 2000, el Plan Colombia de EE. UU. se destinó en un 80% a las Fuerza Pública y tan solo un 20% a la asistencia social (Walsh et al., 2008).

### **El Bloque Tolima y las violencias machistas**

Las iniciativas sociales, sin embargo, tampoco lograron reducir las ansias de conquista territorial de las guerrillas. En 1998, las FARC quisieron recuperar su retaguardia histórica en el sur del Tolima, principalmente en Planadas, Rioblanco y Ataco. Este plan hacía parte de una ofensiva que pretendía «habilitar un corredor de movilidad entre la Cordillera Oriental hacia la zona pacífica» (CNHM, 2017, pág.112). Para conseguir su propósito, tuvieron que





Fig. 13. Dibujo resultado del Taller *Cartografías del cuerpo* de septiembre de 2019 de la Red. Como explica una de las mujeres que lo pintó, la banda blanca de la cintura representa la autonomía, haciendo referencia a cuando los hombres se ponen el cinturón de trabajo. Este taller es una muestra de la percepción de la desigualdad de género en los cuerpos de las mujeres, como resultado de un *continuum* de violencias que se han desarrollado en sus cuerpos.

Fuente: Archivo personal de la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz

enfrentarse con los grupos de autodefensa y disminuir su presencia en la zona. Aun así, no lo consiguieron. Al contrario, fortaleció el paramilitarismo. En 1999, el Bloque Tolima cobró forma cuando Carlos Castaño, de las Autodefensas Unidad de Colombia (AUC), se alió con las autodefensas tolimeses. Tal fue la violencia que ejercieron que el Bloque Tolima cometió 20 masacres, 260 desapariciones forzadas, 780 desplazamientos forzados y 270 homicidios (CNMH, 2017).

La masacre de Cajamarca (noviembre de 2003), sin embargo, estuvo a manos del Ejército que, haciéndose pasar por miembros del Bloque Tolima, retuvieron a 7 personas ilegalmente, torturaron a la población, cometieron asesinatos y desapariciones forzadas (CNMH, 2017). De hecho, 220 de las 251 personas que vivían en el municipio tuvieron que abandonar sus hogares, sin posibilidad de retorno (CNMH, 2017).

Las mujeres sufrieron, por añadidura, las violencias sexuales y de género, particularmente empleadas por los paramilitares como un instrumento de dominio de la vida cotidiana (Fernández y González-Martínez, 2019). Violaron a menores de edad, torturaron, forzaron embarazos, las esclavizaron sexualmente y las obligaron a convivir con los agresores. Incluso, la Comisión de la Verdad (2022b) ha identificado la esterilización forzada, un rasgo propio del genocidio.

Este *continuum* de violencia representó unos sistemas de control que desintegraron el tejido social y que se



*Las violencias  
basadas en el  
género han  
moldeado el  
imaginario colectivo  
de las mujeres del  
Tolima*

arraigaron en todos los ámbitos de la sociedad. La violación no fue exclusiva de los paramilitares, fue ejercida por todos los grupos armados y el ejército. Fernández y González-Martínez (2019) estiman que 1,4 millones de mujeres y niñas padecieron actos de violencia sexual entre 2001 y 2017. Los datos son una muestra de que el conflicto armado se desarrolló en los espacios públicos, pero, en el caso de las mujeres, también se desempeñó en los privados. Las mujeres han sido un sinónimo de «botín» para los grupos armados, quienes trasladaban sus dinámicas de conquista territorial a los cuerpos de ellas en forma de violaciones, agresiones y abusos (CNMH, 2018a). A ello se le suma que han sido silenciadas, culpabilizadas, señaladas y avergonzadas. El testimonio de Luz Ángela Yate, lideresa indígena del municipio de Coyaima (Tolima), quien lo relata para el proyecto Berracas, es esclarecedor: «Siempre hemos tenido ese miedo a contar. Miedo a, entre nosotras mismas, contar la agresión» (Rodríguez, 2020b). Ellas son un sujeto político ineludible de los procesos de paz y de reconstrucción que suele ser olvidado.

Fig. 14. Marcha de la Red contra la violencia machista en marzo de 2022. Fuente: de la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz





### 3. 3. 4 Cuarto período (2002-2010):

*Cuando la paz se entiende como seguridad*

#### El primer mandato de Uribe (2002-2006)

***La culpa compartida  
por toda la sociedad,  
por ser testigo de  
tantas desgracias que  
dejan preguntas que  
escuecen, inmensas e  
insoslayables, que  
arden sin falta en la  
mente. ¿Yo habría  
podido hacer algo para  
impedir ese crimen?  
¿Para atajarlo o  
prevenirlo? ¿Para  
denunciarlo? ¿Para  
anticiparme a la  
violación, a la matanza,  
al asesinato o el  
atropello? Porque eso  
es lo grave de vivir en  
un país como el  
nuestro***

*Juan Carlos Botero,  
Los hechos Casuales*

La ruptura de la paz del Caguán resultó en la expansión de las FARC-EP por todas las zonas cocaleras, lo que marcó el inicio de un periodo de guerra encarnizada. En algunos de estos lugares establecieron un «estado dual». En veredas y municipios crearon Asambleas de Poder Popular para difundir la propaganda en las poblaciones; pero también para controlar aspectos clave como la cultura, el deporte, las finanzas, la infraestructura o el desarrollo (Comisión de la Verdad, 2022a). Además, la afiliación a las Juntas de Acción Comunal se convirtió en una necesidad para evitar detenciones por parte de las Fuerzas Armadas. En este contexto, las Fuerzas Armadas se deshicieron de los líderes locales que se les oponían. Solo en el Tolima, amenazaron a 26 alcaldes y alcaldesas, y asesinaron a dos en este período (Comisión de la Verdad, 2022a).

Por otra parte, el refuerzo del ejército para combatir a las guerrillas incluyó a los soldados campesinos, llamados «Soldados de Mi Pueblo» (CNMH, 2013). Esta iniciativa evitaba que las personas se alistaran en las filas de las guerrillas y, al mismo tiempo, fortalecía la presencia del ejército. Asimismo, la doctrina contrainsurgente de Uribe culminó en el Plan Patriota, centrado en la desestabilización de las FARC-EP. Sus operaciones —



Libertad I y II— concentraron más de quince mil hombres en Boyacá, el Tolima, Meta y Cundinamarca (Comisión de la Verdad, 2022a). Fue una política que llevó a Uribe a la cúspide de la popularidad, pero derrumbó los valores democráticos. En el sur del Tolima, la operación Libertad I se ubicó en los municipios de Ataco, Rioblanco y Chaparral (Defensoría del Pueblo en Sánchez et al. 2024), cuyo número de víctimas pasó de 4.000 en el año 2003 a 9.500 en el 2008 (Tafur y Mejía-aldión, 2020). En el caso de Libertad II, se puso el énfasis en el Chaparral y Planadas, para intentar acceder a Marquetalia (Sánchez, et. al, 2024).



Fig. 15. Marcha de 2008 en Bogotá conocida como «Muñecas NO más FARC». Fuente: Catalina Restrepo para equinoXio en Wikimedia Commons

La violencia desencadenó una crisis humanitaria en estos municipios, especialmente por el desplazamiento forzado. Durante el Plan Patriota, el Tolima experimentó el mayor número de desplazamientos de la historia del conflicto armado, con alrededor de 16.538 casos, según la Comisión de la Verdad (2022a). Los efectos psicológicos y el desarraigo que provocó el exilio debilitaron la salud mental de miles de personas y fracturaron el tejido social regional. Como resultado, la culpa colectiva y la desconfianza obstaculizaron los procesos sociales para el desarrollo (Sánchez et al., 2024).

### **Operación Sirirí: La construcción de la paz por parte de las mujeres**

Las Juntas de Acción Comunal (JAC) fueron esenciales para el control cotidiano. Eran entornos realmente patriarcales, donde se minimizaba la



participación política de las mujeres (Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz, 2021; Comisión de la Verdad, 2022b). No obstante, en el caso de la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz (2021), les permitió acceder a la Escuela de Liderazgo de Mujeres. Aquí empezaron sus reivindicaciones por la autodeterminación de las indígenas y la participación en la vida política. Ellas querían «darse la pela por romper con el patriarcado en las JAC, incentivando la participación política de las mujeres en las veredas» (Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz, 2021, pág. 24).

Ser mujer no es fácil. Ser mujer indígena aún menos. En un contexto de violencia y de desplazamiento forzado, los feminismos descoloniales y comunitarios han cobrado presencia entre las mujeres indígenas colombianas y en la Red. Los primeros parten de la participación y el quehacer de ellas. Entonces, su resistencia huye de las categorías impuestas por las dinámicas capitalistas y racistas de los sistemas dominantes —presentes en el conflicto armado colombiano— que «desterritorializaron<sup>5</sup>» a las mujeres indígenas (Lara-De la Rosa, 2019). La idea es escapar de las interpretaciones sobre cómo ha afectado el conflicto armado en las mujeres y, en su lugar, reconocer y valorar los conocimientos y tradiciones propias, con el objetivo de generar diálogos interculturales (Hernández-Castillo en Lara-De la Rosa, 2019).

---

<sup>5</sup> La desterritorialización de los cuerpos-territorios se entiende como la consecuencia de desplazar forzosamente a las mujeres. Las dinámicas patriarcales capitalistas y racistas despojan a las mujeres de su identidad y su territorio, rompiendo con los contextos familiares y comunitarios en que se desarrollan sus rutinas diarias (Lara-De la Rosa, 2019).

En segundo lugar, el feminismo comunitario añade la mirada de la comunidad y el territorio donde habitan las mujeres de la Red. El sur del Tolima cuenta con el





Fig. 16. Marcha 25 de noviembre Día Internacional de la Eliminación de las Violencias Contra las Mujeres de 2003. Fuente: Archivo personal de la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz

porcentaje más grande de población indígena, entre el 2 y el 3,3% del total de personas residentes en el departamento (DANE, 2019). Este acercamiento al feminismo «reconoce la importancia de retomar los tejidos colectivos de las comunidades indígenas incluso en la desterritorialización» (Lara-De la Rosa, 2019, pág. 55), con el propósito de cuestionar los discursos del feminismo occidental y las estructuras de poder dominantes en los sistemas políticos locales. Por tanto, la lucha de la Red se basa en recuperar sus saberes tradicionales y reforzar su identidad colectiva para hacer frente a las desigualdades de género en su territorio.

Tras un largo proceso, en 2004 lograron constituirse como una asociación para la construcción de paz y el desarrollo de las mujeres del sur del Tolima. Unas 21 asociaciones se han adherido a la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz, lo que la constituye como un actor elemental en la región. Como explican, fue un proceso difícil, pues tuvieron que negociar con el Frente 21 de las FARC-EP para acercarse a las mujeres de las veredas aledañas (Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz, 2021). Como ellas, el informe *Tolima: Análisis de las Conflictividades y Construcción de Paz* del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas de 2015 detectó más de treinta iniciativas civiles presentes en el departamento para este propósito (PNUD, 2015).

Estas asociaciones están construyendo la paz a través de la educación, la erradicación de las violencias machistas, el reconocimiento de los derechos de las



mujeres indígenas y la promoción económica de las tolimenses. También han tenido un rol esencial por la búsqueda de las personas desaparecidas, que en la red llaman «Operación Sirirí».

Fig. 17. Marchas por la Paz de la Red en octubre de 2003. Fuente: Archivo personal de la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz





## El segundo mandato de Uribe (2006-2010)

En 2006, la ciudadanía colombiana reeligió a Uribe para un segundo mandato. Para hacerlo posible, el Congreso tuvo que tramitar una reforma constitucional en la que corrompió a varios congresistas para votar a favor, con el supuesto objetivo de garantizar la política de seguridad (Caballero, 2020). Esta política fue de la mano del paramilitarismo, por lo que las fronteras del Estado de Derecho se fueron desdibujando bajo el pretexto de la seguridad. De hecho, 35% de los congresistas tenían vínculos con estos grupos (Gutiérrez, 2007).

Las acciones de Uribe tuvieron éxito. En marzo de 2008, Manuel Marulanda — Tirofijo, fundador de las FARC-EP — murió y su sucesor, Alfonso Cano, fue asesinado (Caballero, 2020). La guerrilla estaba muy



Fig. 18. Marchas por las personas detenidas arbitrariamente el 20 de julio de 2008. Fuente: Marco Suárez para Wikimedia Commons.

debilitada e incomunicada, con una fiebre *orwelliana* por las filtraciones de información. Asimismo, la Operación Jaque fue una de las acciones más exitosas, logrando rescatar del cautiverio a varios rehenes de las FARC-EP. Ingrid Betancourt se encontraba entre ellos. Tal era la magnitud del éxito que, cuando la estrategia de las FARC-EP volvió a ser la guerra de guerrillas, el Estado tuvo que

fabricar las bajas. Así, hasta el momento, 6.402 civiles han sido asesinados indebidamente por el ejército y hoy son recordados y recordadas como ‘falsos positivos’ (Comisión de la Verdad, 2022a).



## **3.4 La paz y los retos para el desarrollo de las mujeres en el Tolima**

### **3. 4. 1 Juan Manuel Santos y los acuerdos de paz con las FARC-EP**

El fin del gobierno de Uribe acabó con una crisis diplomática con Venezuela. Así, el presidente Juan Manuel Santos (2010-2018), anterior ministro de seguridad del segundo periodo presidencial de Álvaro Uribe, lo relevó con el 70% de los votos. La agenda de Santos contaba, sobre todo, con un Plan de Desarrollo que buscaba la modernización del país, por eso la búsqueda de paz era necesaria. No fue solo una prioridad para Santos, sino para las FARC-EP también lo fue. Por eso, a partir de 2010, se inclinan hacia la negociación, según recoge la Biblioteca Abierta del Proceso de Paz colombiano (BAPP, s.f.).

El Plan de Desarrollo era la asignatura pendiente para disminuir la pobreza y, con ella, la violencia. En el sur del Tolima, los enfrentamientos y la presencia de guerrillas se carcomieron la infraestructura civil de los municipios, lo que ralentizó el desarrollo en la región. El Informe de Riesgo (017-012), en 2012, alertaba sobre la

ocurrencia de acciones bélicas que podrían materializarse en emboscadas, hostigamientos y ataques indiscriminados contra estaciones de policía y unidades militares o contra la



infraestructura eléctrica, vial o de comunicaciones, y enfrentamientos armados con interposición de personas y bienes protegidos por el DIH [Derecho Internacional Humanitario] (Defensoría del Pueblo, 2022, pág. 16).

Pero, para tejer cualquier proceso de paz, la primera puntada es la reparación. Por ello, se promulgó la Ley 1448 de 2011 de víctimas. Como recoge la Comisión de la Verdad (s.f-e), la ley permitió que las víctimas conquistaran la «noción de que ellas no eran objeto de solidaridad por parte del Estado o la sociedad, como estaba establecido por mucho tiempo, sino sujetos de derecho». La ley de víctimas contempla estos cinco aspectos esenciales: la indemnización, las garantías de no repetición, la satisfacción, la restitución y la rehabilitación, con la creación del Programa de Atención Psicosocial y Salud Integral de las Víctimas (García-Salazar y Cotes-Cantillo, 2019). Se trata de medidas económicas, por lo que presenta lagunas en cuanto a la reparación integral, aquella que va más allá de los asuntos económicos y se centra en la dignidad. Aun así, ha representado un paso legal vital para considerar a las víctimas como un actor social y político (Comisión de la Verdad, s.f-e).

No obstante, en 2019, tan solo el 12% del total de víctimas identificadas obtuvieron las reparaciones establecidas en la Ley 1148 (Comisión de la Verdad, s.f-e). La falta de recursos económicos y la oposición a la restitución de tierras se encontraron entre las causas principales que limitaron el alcance de la ley (García-



Salazar y Cotes-Cantillo, 2019). En el caso de la reparación de sujetos colectivos, como los pueblos indígenas, la ley de víctimas ha tenido dificultades en la identificación y en la aplicación. Para el año 2020, solo el 47% de los sujetos colectivos estaban en proceso de ser identificados, según la Comisión de Seguimiento y Monitoreo a la Ley de Víctimas (CSMLV, 2021).

Nancy Arias, miembro de la mesa de Víctimas Departamental del Tolima, explica para el proyecto Berracas que la victimización de las mujeres desplazadas invisibiliza sus roles:

Cuando salimos de nuestro territorio, las mujeres fuimos madre, padre, buscamos nuestros trabajos. Éramos todo. Si usted mira el registro de víctimas, son muchas las madres que aparecen encabezando el hogar. La mujer es quien anda más con los pies en la tierra, viendo lo que se quiere y para dónde se va. Nosotras hemos cogido un empoderamiento en todo el sentido: en el tema de emprendimiento, de los negocios, hasta en el manejo de la plata (Casamitjana, 2020).

Arias conoce al milímetro la Ley de 1148 y, por ello, se opone a la categoría de víctima, ya que perdió una

condición económica con el desplazamiento, pero ahora tengo conocimiento, que vale más. Hay que tratar de empezar a cambiar la connotación de víctima, no puede seguir siendo la que es. Si nos dan la oportunidad de hacer algo, utilicémoslo para avanzar (Casamitjana, 2020).



Las negociaciones en Oslo comenzaron en 2012 para establecerse posteriormente en La Habana. Iván Márquez y Jesús Santrich fueron los representantes de las FARC-EP (BAPP, s.f.). Además, ese mismo año, Santos había recuperado las relaciones diplomáticas con Venezuela y Ecuador (BAPP, s.f.). A esto se le suma que Barack Obama estaba al frente de Estados Unidos y decidió unirse de cierta manera al proceso de paz colombiano (BAPP, s.f.). Todos estos factores establecían un clima favorable al diálogo. Sin embargo, hubo numerosos incidentes que casi provocan el abandono de alguna de las partes, como el secuestro del general Rubén Alzate o los bombardeos a las guerrillas (BAPP, s.f.).

Las víctimas del conflicto armado estuvieron en el centro del diálogo, lo que disminuyó las tensiones en algunos aspectos y facilitó que ambas partes cedieran. En la negociación, las mujeres y los pueblos étnicos tuvieron un rol fundamental para construir la paz, aunque inicialmente no se incluyeron. De hecho, al principio del proceso en 2012, el gobierno no incluyó a ninguna mujer en la mesa de negociaciones. Como explican Fernández y González-Martínez (2019, pág. 4): «De alguna manera, esto negaba la forma en que las mujeres habían vivido cotidianamente el conflicto armado y el hecho de que sus cuerpos habían sido terrenos en los cuales dicho conflicto se había desarrollado».

Como respuesta, las organizaciones feministas se agruparon en «Mujeres por la Paz» en octubre de ese mismo año para que las incluyeran en el proceso.



Finalmente, gracias al apoyo de ONU Mujeres, consiguieron dos sillas de la mesa y la creación de la Subcomisión de Género en 2014 (Fernández y González-Martínez, 2019). En esta comisión participaron cinco mujeres designadas por el gobierno y cinco por las FARC-EP. Lamentablemente, la derecha colombiana, liderada por Uribe, fabricó toda una campaña de desprestigio porque, según el sector conservador, la mesa estaba intentando imponer una «ideología de género» (El Tiempo, 2016).

El final de la espiral de violencia en la que se vio sometida Colombia por más de cincuenta años se logró el 24 de agosto de 2016, materializado en la fotografía histórica de Juan Manuel Santos y Rodrigo Londoño. En la imagen no aparecen mujeres. En resumen, se acordaron seis puntos relacionados con la cuestión agraria, la participación en la democracia, la justicia

Fig. 19. Firma de los acuerdos de paz con las FARC-EP en 2016.  
Fuente: Archivo Gobierno de Chile





restaurativa, la paz en todo el territorio, el desarme y la reincorporación de las personas excombatientes en la política, la economía y la sociedad (Fernández y González-Martínez, 2019). Eso sí, quedaron fuera de esos acuerdos el ejército y el modelo de desarrollo.

El acuerdo de paz llegó a las urnas casi setenta años después del primer plebiscito por la formación del Frente Nacional (BAPP, s.f.). Esta vez, sin embargo, el «no» triunfó con el 50,21% de los votos, mayoritariamente porque la población estaba en contra de la reinserción de las FARC-EP (Lafuente, 2016). Entonces, el gobierno optó por la refrendación por la vía legislativa, por lo que se firmó finalmente el Acuerdo de Paz en el Teatro Colón en noviembre de 2016 (BAPP, s.f.).

El fin de las FARC-EP no ha significado el fin de la violencia. En el acuerdo no se incluyeron a todas las guerrillas presentes ni tampoco a las disidencias. La Alerta Temprana (016-19) de 2019, encontró que se estaba dando un «aumento progresivo y negativo frente a la situación humanitaria de los cuatro municipios» del sur del Tolima, por la emergencia de grupos armados ilegales y otras estructuras armadas que extorsionan e intimidan a la población civil (Defensoría del Pueblo, 2022, pág. 18). Los datos de 2022 identifican los nombres de las disidencias de las FARC-EP que actúan en esta región: Comando Coordinado de Occidente y Segunda Marquetalia. En la historia de Colombia parece que los mitos nunca se extinguen. Así, según la última Alerta Temprana de 2022 se mantienen:



los intereses por el control del territorio para la movilidad de personas que integran diferentes grupos armados disidentes de las FARC-EP, así como también para llevar a cabo actividades ilegales, dada la ventaja que representa la conectividad con otras zonas del país. Su ubicación geográfica y topográfica permite a los grupos armados un fortalecimiento económico y de control social, lo que a su vez permite la configuración de diversas estrategias de movilidad, sin descartar el cultivo ilícito y el tránsito de coca, amapola y marihuana. Los factores descritos aunados a la ausencia estatal y baja oferta social e institucional, hacen que los grupos armados tengan interés en hacer presencia permanente y ejercer control en estos territorios (Defensoría del Pueblo, 2022, pág. 19)

En definitiva, el recorrido histórico del conflicto armado en el Tolima muestra que los acuerdos de paz de 2016 con las FARC-EP han sido un paso esencial en la estabilidad de la región. No obstante, la violencia es una consecuencia de la pobreza y el deterioro social, por ello, un plan de desarrollo es imprescindible para que la paz sea sostenible.

Fig. 20. Proyecto de 2017 de la Red Mujeres Rurales Protagonistas de la Paz Territorial. Fuente: Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz





### **3. 4 .2 ¿Ha sido la paz un sinónimo de desarrollo con perspectiva de género?**

#### *La situación actual de las mujeres en el sur del Tolima*

La paz ha sido un primer paso para el desarrollo duradero de la región del sur del Tolima. Como establecen las Naciones Unidas en la Agenda 2030, «no puede haber desarrollo sostenible sin paz, ni paz sin desarrollo sostenible» (Naciones Unidas, 2015, pág. 2). De hecho, entre 2010 y 2021, el último informe del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD) indica que se ha reducido la pobreza multidimensional en un 46,1% (PNUD, 2023). También ha supuesto prácticamente la eliminación del desplazamiento forzado, ya que —a partir de 2016— se registran menos de 100 casos en el Chaparral y Ataco y menos de 200 en Planadas (Giraldo-Luque et al., 2023). Como consecuencia, diversos indicadores relacionados con la innovación social también han mostrado resultados positivos. Del 2016 al 2019, aparecieron «6.065 iniciativas relacionadas con la reactivación económica y la producción agropecuaria, 7.409 proyectos de educación rural y 3.526 de salud rural, y 4.556 acciones de reconciliación, convivencia y paz» (Giraldo-Luque et al., 2023, pág. 56).

Sin embargo, la violencia suele estar desencadenada por la pobreza estructural y las injusticias sociales. Al analizar el conflicto armado colombiano, el investigador Darío Fajardo (2015) presentó un ensayo a la Comisión Histórica del Conflicto y sus Víctimas en el que definía la



concentración de la propiedad de la tierra como una de las principales causas del conflicto. El efecto principal del latifundismo ha sido la pobreza rural (Gómez-Zapata, 2020). Es más, el mismo informe del PNUD muestra una brecha quilométrica entre las zonas rurales y las urbanas (PNUD, 2023). Si el índice de pobreza multidimensional es de 5,7% en Bogotá D.C, en el Tolima es de 16,6%. Además, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), un 33,1% de la población activa del Tolima se dedica a la agricultura o a la minería, lo que representa que la mayoría de las personas trabajan en el sector primario (DANE, 2022). También muestra que el 46,5% de la capital del Tolima (Ibagué) se dedicaba al oficio del hogar, un mundo mucho más precarizado (DANE, 2022).

En este contexto, las desigualdades de género y étnicas son palpables. Según el informe *Mujeres y hombres: brechas de género en Colombia* de 2022, la desigualdad entre hombres y mujeres en el departamento del Tolima es de 27,8% en el mercado laboral. Los datos del informe evidencian la feminización de la pobreza en el departamento, con una tasa de desempleo del 22,1%, la tercera más alta del país (ONU Mujeres et al., 2022). Además, el último reporte del Observatorio Regional para el Mercado Laboral, cuyos datos son de 2019, evidencia que las mujeres trabajan una media de ocho horas más a la semana que los hombres (ORMET, 2019). Así lo relata Leonorice Villamil, concejala del municipio de Planadas, para el proyecto Berracas: «las mujeres se levantan a las 3



o 4 de la mañana y son las últimas que se acuestan, pero no tienen remuneración ni una vivienda digna» (Rodríguez, 2020a).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe enfatiza sobre la autonomía económica de las mujeres que

requiere que estas perciban ingresos que les permitan superar la pobreza y disponer de su tiempo libremente para capacitarse, acceder al mercado laboral, desarrollarse profesional y personalmente, participar de manera activa de la vida social y política, y dedicarse a sus seres queridos sin que ello se transforme en una barrera para el logro de sus propias aspiraciones (CEPAL, 2016, pág. 39).

Para hacer frente a esta situación, el sur del Tolima cuenta con un Plan de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET), que consiste en ocho pilares enfocados en la redistribución de la propiedad, la educación, la estimulación económica y la construcción de paz (Agencia de Renovación del Territorio [ART], 2022). Sin embargo, la última Hoja de Ruta para este PDET, de abril de 2022, muestra que ninguno de los pilares se ha conseguido ejecutar en su totalidad. De hecho, el que más iniciativas tiene en marcha es el primero, «ordenamiento social de la propiedad rural y uso del suelo», que cuenta con una implementación del 67% (ART, 2022). Aunque 26 de las iniciativas del PDET se centran en el género y las mujeres rurales, son las que presentan menor grado de ejecución (Tafur-Villarreal et al., 2022).



El Centro de Estudios Regionales (CERE) de la Universidad del Tolima, en un informe sobre el estado de implementación del PDET, explica que las estrategias están enfocadas a largo plazo, pero se necesitan otras a corto plazo que permitan frenar las brechas de desigualdad del departamento (Tafur-Villarreal et al., 2022). Además, una de las recomendaciones que hace el informe del CERE es que se fomente el emprendimiento con perspectiva de género, así como involucrar a más sectores discriminados de la sociedad en la estrategia (Tafur-Villarreal et al., 2022).

En cambio, ante el desamparo del gobierno, las iniciativas civiles y locales han sido elementales para el desarrollo de las mujeres en la región. El proyecto Berracas recoge las historias de lideresas locales del Tolima que trabajan por una paz transformadora. Es el caso de Norby Pulido, trabajadora en la gestión municipal de Villarrica y lideresa en las Juntas de Acción Comunal, que explica que en su comunidad «solamente forman 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» (Giraldo, 2020).

La Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz es otro ejemplo del liderazgo femenino y local, así como de innovación social. Sus fundadoras, Dagmar Lucía Hernández Peña y María Ximena Figueroa, han trabajado



por aumentar la participación política de las mujeres en sus gobiernos locales. Como su libro, *Tejidos de paz y sororidad*, recoge:

Estas agendas, construidas colectivamente entre mujeres, tienen una mirada territorial porque han abarcado temas amplios relacionados con la salud, economía del cuidado, sostenimiento cultural, preservación de saberes ancestrales, soberanía alimentaria, justicia, prevención, formación y acompañamiento en el tratamiento de las violencias basadas en género -VBG e intrafamiliares. (Red de Mujeres Charaparralunas por la Paz, 2021, pág. 112)

Por el momento, la Gobernación del Tolima (2023) cuenta con el 58% de mujeres en el personal trabajador y 7 de 13 secretarías lideradas por ellas, cosa que responde tanto a la Ley de Cuotas como a los esfuerzos por encontrar un espacio político propio. Asimismo, la Red también aboga por los derechos de los pueblos afro e indígenas de la región.

Ser lideresa social es un reto arduo y riesgoso. La octava nota regional del CERE, de abril de 2021, identifica 152 líderes amenazados y amenazadas que defendían los derechos humanos, ambientales, comunales, indígenas y la paz (Lorena-Parra, 2021). Lo inquietante es que estos mismos sectores, quienes desempeñaron un papel crucial en las negociaciones para los acuerdos de paz en 2016 y son la base de su preservación, ahora sean blancos de



amenazas. Según la politóloga y autora de la nota del CERE, Lorena-Parra (2021), la falta de presencia institucional y las condiciones socioeconómicas desfavorables son dos de las principales causas de la violencia actual hacia estas figuras. De hecho, en la entrevista realizada con Maryi Lorena Díaz Pecupaque, encargada de comunicación de la Red, en noviembre de 2023 y en el desarrollo de este proyecto, nos expresó que en estos últimos años habían limitado el uso de redes sociales para protegerse.

Otro reto presente es la reintegración de personas excombatientes, puesto que están expuestas a más pobreza y desigualdad. Yuliana Cepeda, exguerrillera del Frente 21, vive en Espacio Territorial de Capacitación y Reincorporación (ETCR), unas zonas que se habilitaron tras los Acuerdos de Paz de 2016 para integrar en las comunidades a quiénes han formado parte de un grupo armado. El Tolima ubica 13 de estos poblados siendo el departamento con más ETCR de Colombia. Según el último informe de la Agencia para la Reincorporación y la Normalización (ARN, 2024) de marzo de 2024, 1.899 personas continúan viviendo en los ECTR. Las cifras son positivas, ya que indican que, de 14.107 personas autorizadas por la Oficina del Alto Comisionado para la Paz, el 94% cuenta con la renta básica (ARN, 2024). Sin embargo, para Cepeda, las inversiones solo se han traducido en cursos teóricos, pero sin efectos prácticos (Bulet, 2020). Por ello, la excombatiente alerta (Bulet, 2020): «La guerrilla existió por la desigualdad. Lo que pasó



en el 64 todavía persiste. La gente quería una escuela y una vía, un camino, una carretera. Y en vez de ayudarlos les metieron armas y bombas y aviones».

La paz en el sur del Tolima se está deshilachando, porque las desigualdades persisten, y sin ella no es posible la innovación social (Giraldo-Luque et al., 2023). De hecho, los datos muestran que, entre 2017 y 2019, se publicaron menos de 10 noticias sobre el conflicto armado en el Tolima, mientras que, para el período 2020-2021, el promedio aumentó a 33,5 (Sánchez et al., 2024). Se necesitan recursos que realmente impulsen el desarrollo

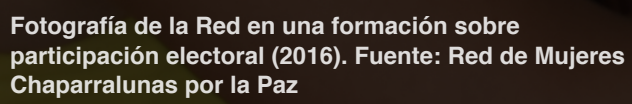
sostenible en el tiempo, que estimulen la autonomía económica de las mujeres y reconozcan los derechos de los colectivos discriminados. De ahí que este TFG pretenda brindar los recursos comunicativos elementales para que la Red de Mujeres Chaparralunas pueda seguir tejiendo la paz a través de los liderazgos locales y la participación comunitaria con

perspectiva de género. Para ello, primero es necesario establecer un marco teórico a partir de la comunicación para el desarrollo y el cambio sostenible y la innovación social.



Fig. 21. Artesanas de la Red en una feria de productos en Ibagué (Tolima). Fuente: Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz





**Fotografía de la Red en una formación sobre participación electoral (2016). Fuente: Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz**





# 4 MARCO PRÁCTICO

## 4.1 Las estrategias de comunicación para la innovación social: un análisis de casos exitosos

Más allá de la teoría, se han analizado las identidades de marca y las páginas web de 27 proyectos de innovación social que son exitosos y relevantes para este TFG. Por tanto, el análisis se centra en la misión, los valores, el lema, el logotipo, la paleta tipográfica y la de colores, y la construcción de la página web (Tabla 1 y Anexo 3). Para facilitararlo, se han escogido los proyectos siguiendo los criterios de *bottom-up/top-down* y por temáticas — género y desarrollo sostenible. En este apartado no se recogen las estrategias de redes sociales y otros canales de comunicación o venta, puesto que pertenecen a los TFG de mis compañeros de proyecto (Joan Sánchez González y Rafael Oviedo Carrillo).

Se ha analizado el contenido de las estrategias de comunicación de manera descriptiva atendiendo a las siguientes categorías: comunicación, marca e innovación social. Estas a su vez se dividen en subcategorías. En el ámbito de la comunicación, se han detallado los indicadores de éxito, las actividades del proyecto, el *storytelling*, la paleta de colores, la tipografía, el logotipo y la composición



de la página web. Respecto a la marca, se ha evaluado la construcción de la identidad y los valores asociados. Por último, en lo que concierne a la innovación social, se han identificado y descrito los elementos que distinguen al proyecto como innovador.

Tabla 1. Proyectos de innovación social analizados en el marco de este TFG. Fuente: Elaboración propia

PROYECTO	Personas agentes	Personas beneficiarias	Temas principal	Bottom-up, Top-down
Kiva	Banca solidaria	Personas emprendedoras vulnerables	Emprendimiento, economía solidaria, economía sostenible	Top-down
Mujeres de maíz	Migrantes latinas en LA	Otras migrantes que lleguen a LA	Conservación de la cultura y la identidad, asistencia a grupos vulnerables	Bottom-up
Awamaki	Iniciativa privada canadiense	Comunidades indígenas del Perú	Autosuficiencia de las comunidades, emprendimiento, economía verde	Top-down
She is	Mujeres colombianas	Mujeres colombianas	Participación política, educación, asistencia a comunidades vulnerables, construcción de paz, derechos de las mujeres	Bottom-up
Life Project 4 Youth	Personas educadoras no-formales	Personas jóvenes de comunidades vulnerables con acceso limitado a la educación	Derecho a la educación, emprendimiento, economía sostenible, reducción de la pobreza	Top-down
Red de Mujeres Rurales de Argentina	Mujeres rurales argentinas	Mujeres rurales argentinas	Emprendimiento, economía sostenible, derechos de las mujeres	Bottom-up



PROYECTO	Personas agentes	Personas beneficiarias	Temas principal	Bottom-up, Top-down
Project Together	Iniciativa privada alemana (tanto ONG como individuos de la población)	Población alemana vulnerable	Derechos humanos, economía verde, medio ambiente, educación	Top-down
Nilus	Personas productores y pequeños empresas agrícolas	Población con inseguridad alimentaria	Seguridad alimentaria, economía verde, reducción de la pobreza	Top-down
KızBaşına	Iniciativa privada turca, ONG de mujeres turcas	Mujeres turcas	Derechos de las mujeres, erradicación de las violencias machistas	Bottom-up
Fundación Máshumano	Fundación privada	Empresas	Humanización de las empresas	Top-down
Tuk Tuk Solar	Asociación ecológica	Personas propietarias y usuarias de mototaxis en Guatemala	Emprendimiento social, Medio ambiente	Bottom-Up
Una mano para Oaxaca	Colectivo de mujeres jóvenes	Comunidades zapotecas	Inclusión social, Mujeres	Bottom-Up
Pueblos remotos	Teletrabajadores y teletrabajadoras de las ciudades, actores locales y la propia organización	Comunidades rurales	Inclusión social	Top-Down
Savía	Personal profesional	Colectivos en situaciones de vulnerabilidad	Defensa e impulso de los colectivos en situación de vulnerabilidad	Top-Down
Mujeres 2000	Profesorado, personas profesionales y alumnado universitario	Jóvenes, mujeres y familias de zonas vulnerables	Impulso del emprendimiento social	Top-Down



PROYECTO	Personas agentes	Personas beneficiarias	Temas principal	Bottom-up, Top-down
Balloon Latam	Empresa social	Personas emprendedoras chilenas	Impulso del emprendimiento social	Bottom-Up
Mediapila	Fundación sin ánimo de lucro	Mujeres en situación de vulnerabilidad	Inclusión laboral y social de la mujer	Top-Down
MODUL, de la Fundación Contorno Urbano	Fundación sin ánimo de lucro	Colectivos en situaciones de vulnerabilidad	Impulso de la comunidad	Top-Down
Andes Resilientes al Cambio Climático	Comunidad Indígena	Personas residentes de la región	Conservación de la naturaleza y la cultura	Bottom-Up
Comparte Por Una Vida Colombia	Fundación sin ánimo de lucro	Comunidad migrante en Colombia	Ayudar a la comunidad migrante	Bottom-Up
Laboratoria	Empresa social	Mujeres en el mundo de la programación	Formar a mujeres en la vida profesional	Bottom-Up
SoulEM	Empresa social	Mujeres en situación de violencia	Formar mujeres para su autonomía económica	Bottom-up
SileNole	Empresa social	Personas y entidades testigos del acoso escolar	Luchar contra el bullying en las escuelas	Bottom-up
Fundación Miradas	Organización sin ánimo de lucro	Personas con autismo y sus familias	Garantizar el derecho de las personas con autismo y sus familias	Bottom-up
Recircular	Empresa social	Personas concienciadas con el medioambiente; Personas que trabajan en obras	Darle una segunda vida a objetos reutilizables	Bottom-up



#### **4.1.1 El *top-down* prioriza la comunicación con estrategias basadas en las historias de éxito**

Las estrategias de comunicación de los 13 proyectos *top-down* analizados son más elaboradas que las de los *bottom-up*. En este apartado se van a describir las características comunes que hacen de estos proyectos unos ejemplos exitosos de comunicación para la innovación social que les han permitido generar un cambio significativo en las comunidades a las que se dirigen.

Antes de indagar en cómo han construido sus marcas, es necesario conocer de qué tratan estos proyectos. Por lo que respecta al desarrollo sostenible, Kiva, Nilus, Pennsylvania Horticultural Society (PHS), Pueblos remotos, Project Together y Awamaki trabajan en estos ámbitos con un enfoque de género. [Kiva](#), originada en 2005 en EE. UU., es una plataforma que conecta prestamistas con emprendedores sociales en países del Sur Global, fomentando el emprendimiento local y la distribución justa de recursos. En Argentina, [Nilus](#) emerge como un proyecto que combate la pobreza alimentaria mediante soluciones sostenibles, promoviendo la economía local y reduciendo intermediarios. [Project Together](#), una organización alemana, promueve el emprendimiento social y la colaboración de diferentes actores para facilitar la creación de proyectos innovadores y sostenibles. Con los mismos objetivos, [Balloon Latam](#) es una empresa social en Chile que potencia habilidades emprendedoras en comunidades rurales,



invirtiendo en proyectos y emprendedores. Su enfoque integral abarca el trabajo con emprendedores, comunidades y el territorio, buscando soluciones sostenibles.

Más centrados en la sostenibilidad ambiental, la [PHS](#) se enfoca en crear entornos saludables y sostenibles mediante huertos urbanos, ampliando el acceso a alimentos frescos y fomentando la conservación del medio ambiente. [Pueblos Remotos](#) es una iniciativa española que facilita el acceso al trabajo remoto en comunidades rurales, contribuyendo así al desarrollo económico local y a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes. [Awamaki](#), una entidad canadiense que actúa en el Perú andino, impulsa el turismo sostenible en Perú, distribuyendo artesanías de cooperativas de mujeres andinas y organizando viajes respetuosos con la comunidad y el medio ambiente. También en Latinoamérica, [Andes Resilientes al Cambio Climático](#) es un proyecto que aborda la gestión territorial y el financiamiento climático para fortalecer la adaptación al cambio climático en la región. Para mejorar los ambientes urbanos, la fundación [MODUL](#), de Contorno Urbano, ha transformado un solar abandonado en un centro ecológico-cultural para la comunidad. Reconocidos con varios premios, su proyecto involucra a la comunidad local en la planificación y ejecución de actividades, siguiendo una metodología participativa.

Por último, los dos últimos proyectos se centran en la educación como motor para el desarrollo sostenible. [Life Project 4 Youth](#), una organización que actúa en múltiples países del Sur Global, proporciona oportunidades de desarrollo a jóvenes en situación de exclusión social a



través de programas educativos adaptados, facilitando el acceso al empleo y el emprendimiento. De manera similar, [Savia](#) es plataforma de formación y acompañamiento telemático dirigida a colectivos en situación de vulnerabilidad en España, Guatemala y Perú, combinando accesibilidad tecnológica con participación activa de las comunidades locales. La fundación española [Más Humano](#) también apuesta por la juventud universitaria para financiar proyectos de innovación social que promuevan el liderazgo y la empleabilidad. En la misma línea, [Mediapila](#) es una fundación dedicada a capacitar con diplomados a mujeres argentinas en situaciones socioeconómicas vulnerables para mejorar su situación laboral.

El elemento más repetido es la construcción de la una identidad de marca basada en la transformación social. Desde Kiva, que facilita la inversión de las personas emprendedoras en el Sur Global, a Nilus, que trabaja por la justicia alimentaria, cada proyecto ha articulado su misión y sus valores entorno al cambio social que generan. Destacan cómo su iniciativa impacta positivamente en la sociedad y en unos retos de desarrollo específicos. Por ello, los ocho proyectos priorizan en su página web de inicio su misión, como una declaración concisa que define el propósito y la razón de ser del proyecto. Asimismo, también explican sus valores fundamentales y el enfoque que los hace innovadores. Kiva es un gran ejemplo de esta estrategia, ya que en su página de inicio define cómo funciona el sistema de préstamos y definen claramente qué impacto positivo genera si una persona se convierte en prestamista. Los



valores que más se repiten son la inclusión, el empoderamiento, la sostenibilidad y la colaboración.

Esta identidad de marca transformadora también se encuentra en los lemas, puesto que todos ellos invitan a la acción. Algunos ejemplos son «Make a loan, change a life» de Kiva, «Co-creating change» de Awamaki o «Change needs action» de Project Together. Otra manera de incluirlo es, como hace Nilus, substituyendo la descripción del botón de «Donar» por «Hacer algo». Además, para hacerlo más creíble, las páginas web incluyen en el inicio cifras y otros datos que reflejen sus historias de éxito. También mencionan los premios y las grandes empresas u organizaciones con las que colaboran.

El *storytelling*, a través de las historias de éxito y de superación, es un elemento crucial en las estrategias de estos proyectos. Todas las páginas web contienen experiencias de los usuarios y usuarias que se han beneficiado de acciones. Por ejemplo, Nilus dedica una sección de su página web exclusivamente a las historias, que lleva esta misma palabra como título. Las narran en primera persona, explicando los desafíos a los que se enfrentaban y cómo el proyecto les ha ayudado a afrontarlos. Es importante destacar que no se hace de un modo paternalista, más propio de las ONG, sino que tienden a buscar el empoderamiento. La manera de presentar estas historias es diversa. Nilus lo hace en formato de reportaje audiovisual, Savia a través de un blog en el que escriben las personas protagonistas o Life Project 4 Youth que lo hace a través de artículos. Eso sí,



todos los proyectos contienen al menos una historia destacada en su página de inicio.

En cuanto al aspecto visual, la diversidad en los logotipos es evidente. Aquellas iniciativas con mayor éxito y una presencia más establecida tienden a optar por diseños simplificados, que buscan condensar la esencia de la marca en uno o dos elementos. Ejemplos claros de esto son Life Project 4 Youth, Nilus y la Pennsylvania Horticultural Society. Por otro lado, proyectos como Awamaki, Savia, Pueblos Remotos, Kiva y Project Together eligen incorporar el nombre de su organización en sus logotipos, aunque lo hacen con variaciones en la tipografía que añaden detalles distintivos para identificar la marca.

En lo que respecta a las paletas tipográficas, todos los proyectos coinciden en el uso de fuentes de tipo Sans Serif. Este estilo no solo refleja modernidad, sino que también garantiza la accesibilidad a la información.

En cuanto a los colores, la mayoría de los proyectos se adhieren a paletas que no contienen más de tres tonos, buscando un alto contraste entre ellos. Sin embargo, el caso de Awamaki es especialmente relevante, ya que trabaja con comunidades indígenas cuyas identidades suelen integrar una amplia gama de colores intensos. Como solución, Awamaki ha optado por utilizar un blanco roto para los fondos, destacando los detalles en los múltiples colores presentes en los tejidos andinos que caracterizan su trabajo. Esta decisión no solo refleja un enfoque estético cuidadoso, sino que también honra y



respetar las tradiciones y la estética de las comunidades con las que colabora.

El último elemento por destacar es la organización de las páginas web, en cuanto a secciones y contenido que presentan. Todas ellas se caracterizan por incluir en la página de inicio la misión, los valores, cómo impacta el proyecto en la sociedad, cifras de éxito, historias personales y una referencia a las secciones más relevantes de la web. Al final de la página de inicio, es habitual que exista la opción de suscribirse a la *newsletter*, de participar en el proyecto o de contactar.

El menú superior de todas las páginas web es claro, sencillo y directo. Las secciones no contienen títulos de más de tres palabras. En cambio, el menú inferior, más allá de incluir un hipervínculo a las otras páginas de la web, también incluye la información de contacto y una frase resumen del proyecto.

Por lo que respecta a las secciones que contienen, Las páginas web de estos proyectos de innovación social suelen estar organizadas en «Sobre nosotros», «Acciones o Programas», «Historias», «Participar», «Contacto», «Noticias o Blog» y «Prensa». Cada sección cumple un propósito específico, desde proporcionar una visión general del proyecto hasta ofrecer formas de involucrarse, compartir historias de éxito y facilitar la comunicación con los medios de comunicación. Esta estructura permite a los visitantes aprender sobre el proyecto, conectarse con su misión y mantenerse informados sobre sus actividades y logros. Por



otra parte, iniciativas como Balloon Latam también incluye un apartado que muestra los objetivos para el próximo año, cosa que también está presente en Mediapila. El apartado dedicado a medios de comunicación es habitual en los proyectos que más actividad tienen en redes sociales.

Tabla 2. Elementos esenciales para el desarrollo de una estrategia de comunicación para la innovación social que visibilice al proyecto

<b>Definición de misión y valores claros</b>	Cada proyecto articula su misión y valores en torno al cambio social que generan, destacando su impacto positivo en la sociedad y en desafíos específicos de desarrollo. Se debe hacer de manera gráfica y sintetizada.
<b>Identidad de marca transformadora</b>	Los proyectos construyen una identidad de marca basada en la transformación social, articulando su propósito y enfoque innovador en sus páginas web y materiales de comunicación. Para ello, utilizan cifras e historias personales.
<b>Llamados a la acción</b>	Utilizan lemas y descripciones que invitan a la acción, incentivando la participación y el compromiso de la audiencia.
<b>Storytelling efectivo</b>	Incorporan historias de éxito y superación que muestran el impacto real de sus acciones en las comunidades, enfocándose en el empoderamiento y la diversidad de experiencias.
<b>Diseño visual coherente y accesible</b>	Utilizan logotipos y paletas de colores que reflejan la esencia de la marca, asegurando la accesibilidad y la coherencia visual en todos los materiales de comunicación. No debe abusar de la variedad de colores ni de tipografías. Menos es más.
<b>Organización clara de la página web</b>	Las páginas web están estructuradas de manera clara y concisa, proporcionando información relevante sobre el proyecto, oportunidades de participación y contacto fácil con la organización. La sección más importante es la página de inicio, donde debe estar resumida el resto de información disponible en la web.
<b>Inclusión de secciones clave</b>	Incluyen secciones como "Sobre nosotros", "Acciones o Programas", "Historias", "Participar", "Contacto", "Noticias o Blog" y "Prensa", que permiten a las personas visitantes aprender sobre el proyecto, conectarse con su misión y mantenerse informados sobre sus actividades y logros.



#### **4.1.2 El *bottom-up* se centra en la misión y los valores de su marca respetando las identidades culturales**

En la categoría *bottom-up* se han analizado 14 proyectos y sus estrategias de comunicación. A diferencia de la categoría anterior, los proyectos impulsados desde abajo están destinados a colectivos concretos, por tanto, no abarcan una audiencia tan amplia. Como en el apartado anterior, primero se contextualizan las iniciativas y luego se estudian los elementos que construyen su identidad de marca y su página web.

En cuanto a los proyectos enfocados al desarrollo sostenible, [Tuk Tuk Solar](#) es una iniciativa guatemalteca que desarrolla mototaxis eléctrico-solares para mitigar el cambio climático y generar rendimiento económico en comunidades. [Recircular](#) es una plataforma española que facilita la compraventa de productos de segunda mano para promover la economía circular.

La mayoría de los proyectos *bottom-up* analizados están enfocados en las mujeres de diferentes países hispanohablantes. En varios territorios, [Laboratoria](#) es un proyecto que ofrece cursos de programación para mujeres para aumentar su empleabilidad y cerrar la brecha de género digital. La [Red de Mujeres Rurales de Argentina](#) es una asociación de agricultoras que acerca la tecnología sostenible a las zonas rurales para mejorar la situación económica de las campesinas argentinas. En el conurbano



argentino, el colectivo [Mujeres 2000](#) trabaja en barrios vulnerables del Gran Buenos Aires, promoviendo iniciativas propias de mujeres, jóvenes y familias para desarrollar su potencial. Ofrecen programas de formación, microcréditos para emprendimiento, asesoramiento para mejoras en viviendas y acceso a la educación superior mediante becas.

En México, [Una Mano para Oaxaca](#) es un grupo de mujeres indígenas que promueve la autosuficiencia y la igualdad de género en comunidades zapotecas. Asimismo, recogiendo la cultura prehispánica, [Chana Triqui](#) crea artículos de moda inspirados en la estética y la tradición indígena de las artesanas mexicanas, buscando elevar su prestigio y rechazando la explotación. [Mujeres de Maíz](#) es una red de mexicanas radicadas en Los Ángeles (EE. UU.) que ofrece programaciones artísticas para reducir la discriminación hacia su colectivo.

Uno de los proyectos que más premios ha recibido es [She Is](#), una fundación colombiana que trabaja en la educación, el emprendimiento y la construcción de paz con mujeres en condición de vulnerabilidad, víctimas de violencias y del conflicto armado interno.

En España, [SoulEM](#) fomenta la formación en técnicas artesanales y promueve el emprendimiento femenino en el sector de los muebles. La asociación [Esporas de la Vega](#), a través de proyectos denominados «Ramaz», promueve la conexión entre mujeres rurales, entidades y colectivos del municipio de Vega del Tajuña (España). Sus actividades incluyen encuentros para empoderamiento femenino,



acompañamiento psicológico desde una perspectiva feminista, espacios infantiles para facilitar la participación de mujeres con hijos, y eventos mensuales centrados en el territorio y la memoria biocultural.

En un caso más lejano, en Turquía, [KızBaşına](#) es una organización que combate la discriminación de género y la desigualdad a través de programas educativos, de comunicación y tecnológicos. De esta asociación es importante destacar su presencia en YouTube, con un canal de creación de contenido feminista en turco con más de diez mil seguidores.

En el ámbito de los derechos humanos, la asociación española [Silenole](#) ofrece un método innovador para prevenir el acoso infantil en las escuelas a través de la formación y el asesoramiento a familias y profesorado. La [Fundación Miradas](#), también en España, apuesta por la formación técnica a personas en situación de vulnerabilidad para que salgan de ella. Por último, [Comparte por una Vida](#) Colombia es una fundación que trabaja por reducir el abandono escolar y, con ello, favorecer la movilidad social.

Por lo que respecta a las estrategias de comunicación, no difieren significativamente de las *top-down*. La identidad de marca se centra en definir el proyecto y la misión de este. Esto se ve reflejado en los lemas, que no se centran en invitar a la acción, sino en explicar cómo trabajan. Un ejemplo es la Red de Mujeres Rurales de Argentina, cuyo eslogan es «Integramos saberes para la acción colectiva y sustentable». También se aprecia que, en las páginas de



inicio de sus webs, destacan los valores que guían a sus marcas y las cifras de éxito.

En cuanto al *storytelling*, las historias de éxito están presentes en los proyectos con una estrategia de comunicación más trabajada como She Is, la Red de Mujeres Rurales de Argentina o Comparte por una Vida Colombia. Estas iniciativas usan el modelo comunicativo que hemos visto previamente en el análisis *top-down*. Sin embargo, se diferencia en la manera de narrar estas historias, ya que apuestan por un tono de voz más serio y menos sensacionalista. Suelen emplear palabras más técnicas y relacionadas con el campo de los estudios del desarrollo y poscoloniales. A modo de ilustración, She Is explica su misión con este mensaje: «Su propósito: fortalecer las habilidades productivas y emocionales de las mujeres que hacen parte de nuestros programas, con el objetivo de aportar a su independencia económica y su empoderamiento multidimensional». Además, estos proyectos prefieren el formato de vídeo.

En general, las identidades visuales tienden a ser más complejas, ya que buscan capturar la esencia y la cultura de la comunidad que respalda la marca. Es por esto que encontramos logotipos que incorporan una variedad de elementos simbólicos, cada uno con un significado particular para quienes forman parte del proyecto. Por ejemplo, el logo de Una Mano para Oaxaca tiene dos brazos juntando sus puños o el de Mujeres de Maíz representa a una mujer saliendo de una mazorca. Esta complejidad presenta un desafío para este TFG, puesto que estos logos



poseen un gran valor emocional y simbólico para sus creadores y creadoras, pero al mismo tiempo pueden presentar dificultades en términos de legibilidad y «memorabilidad» para quienes los ven. No obstante, el resto de los proyectos, que no están destinados a unas comunidades étnicas específico, optan por logos sencillos compuestos por el nombre de su marca y alteraciones tipográficas.

En el caso de las paletas de colores y las tipográficas ocurre lo mismo que con los logotipos. Aquellos proyectos que tienen una estrategia de comunicación que no se basa estrictamente en la identidad cultural y étnica utilizan las líneas de diseño de los modelos *top-down*. En cambio, las iniciativas que hemos mencionado en el párrafo anterior, así como She Is, emplean un exceso de colores y de tipografías en la página web. En concreto, la Sans Serif es la más recurrente. Asimismo, cabe destacar la identidad visual de Chana Triqui, pues comparte los mismos colores que la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz: el rosa y el azul. Por tanto, se ha de conseguir crear una imagen distinta aun manteniéndolos.

Respecto a las páginas web, en general, no tienen un diseño en el que predomine la coherencia y tienden a estar sobrecargadas de elementos visuales. La mayoría de los proyectos tienen una página de inicio que destaca sus objetivos principales y captura la atención del usuario de manera inmediata. Además, en los proyectos que impulsan la venta de artesanías o producción propia, como Mujeres de Maíz, SoulEm o Chana Triqui, también se incluyen en el



inicio. Utilizan elementos visuales, como vídeos, imágenes llamativas y mensajes impactantes, para transmitir su misión y valores desde el primer momento. En cuanto a las secciones, tienen las mismas que en los proyectos *top-down*, aunque solo 6 de ellos contienen un apartado exclusivo para la prensa. Por último, cabe destacar que utilizan varios elementos interactivos: botones de acción, formularios de contacto y secciones de comentarios.

Tabla 3. Desafíos para el diseño de una estrategia de comunicación respetuosa con los proyectos *bottom-up*

<b>Enfoque específico en comunidades y colectivos</b>	Los proyectos <i>bottom-up</i> están destinados a colectivos concretos y comunidades específicas, lo que requiere un enfoque de comunicación adaptado a las necesidades y características de estos grupos.
<b>Presencia cultural y étnica en la identidad visual</b>	Los proyectos incorporan elementos culturales y étnicos en su identidad visual, buscando reflejar la diversidad y la cultura de las comunidades que respaldan la marca.
<b>Narrativas más serias y técnicas en el <i>storytelling</i></b>	A diferencia de los proyectos <i>top-down</i> , los proyectos <i>bottom-up</i> tienden a emplear un tono de voz más serio y menos sensacionalista en sus historias de éxito, utilizando un lenguaje técnico y relacionado con los estudios del desarrollo y poscoloniales.
<b>Diseño visual más complejo y simbólico</b>	La identidad visual de los proyectos <i>bottom-up</i> tiende a ser más compleja y simbólica, incorporando una variedad de elementos simbólicos con significados particulares para las comunidades a las que sirven.
<b>Desafíos en la legibilidad y memorabilidad del diseño visual</b>	La complejidad de los logos y la paleta de colores puede presentar desafíos en términos de legibilidad y «memorabilidad» para quienes interactúan con la marca, lo que requiere un equilibrio entre la expresión cultural y la accesibilidad visual.



En resumen, la identidad de marca de la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz debe enfocarse a mostrar cómo transforman la sociedad, es decir, comunicar sus acciones y su misión. También debe ser una marca centrada en las historias, cosa que debe tener un espacio propio en la web. Visualmente, debe ser una marca que opte por el minimalismo, pero manteniendo los elementos definitorios de las mujeres de la Red, su cultura indígena y afro, así como el contexto del sur del Tolima. Para ello, primero es necesario realizar un diagnóstico de la estrategia de comunicación actual de la Red a partir de estos elementos que se han extraído del análisis.

## **4.2 Historias con potencial**

### *Un diagnóstico de la estrategia de comunicación actual de la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz*

Actualmente, la Red carece de una estrategia de comunicación elaborada por un equipo especializado. En su lugar, está compuesta por diferentes elementos creados por sus integrantes desde la fundación de la asociación, por lo que necesita coherencia. Para este diagnóstico, primero se emplean los puntos de éxito derivados del análisis de proyectos de innovación social como indicadores para estudiar la situación comunicativa actual de la Red. En segundo lugar, se realiza un análisis de DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Todo ello se ha



hecho a través de la identificación de estos elementos en la página web de la Red.

#### 4.2.1 Análisis de la estrategia de comunicación de la Red a partir de los indicadores de éxito

El primer indicador, «definir la misión y los valores de marca claramente» no se cumple en el caso de la Red. En su página web de inicio no están incluidos; en consecuencia, no son visibles para su audiencia. Para encontrarlos se debe acceder a la sección «¿Quiénes somos?», donde aparecen en unas infografías de fondo blanco, con algunas rosas y la letra azul. Si se analiza el mensaje, nos encontramos ante uno de los aspectos comunes del *bottom-up*: mensaje poco directo y con lenguaje complejo (fig. 22). Además, no se reitera la misión y la visión en otros apartados de la web. Como resultado, su público no identifica claramente cuáles son los objetivos de la Red y, por tanto, le resta valor a su trabajo e impide atraer a más audiencia.



Fig. 22. Captura de la página web actual de la Red en la sección “Misión y visión”.

En cuanto al segundo elemento clave, «identidad de marca transformadora» tampoco está presente, a pesar del cambio social que genera la Red. Para reflejarlo, la página web de inicio debe contener el problema, cómo lo enfrentan y cuáles han sido sus resultados, a través de cifras e historias de éxito. Sin embargo, esta información no es visible, sino que se debe acceder a la sección «¿Quiénes somos?», entrar al artículo «Nuestros servicios» para



encontrar qué acciones ejecutan para la transformación social. Luego, debe irse a la sección «Ejecuciones de proyectos» y entrar en el artículo de cada uno para encontrar las cifras de éxito. Es importante mencionar que cada sección de la web está compuesta en formato blog, por lo que la información se encuentra en diferentes artículos (fig. 23). Asimismo, tampoco se explica el problema específico al que hacen frente ni por qué su enfoque es único. El tercer punto esencial consiste en llamar a la acción, a través de los lemas y el mensaje que

Fig. 23. Captura de la página web actual de la Red en la sección "Proyectos".

## Proyectos

### Convocatoria Comparte lo que somos

Categoría: Libros | Publicado: Miércoles, 05, Julio 2023 22:11 | Escrito por Maria Ximena | Visitas: 37 |   

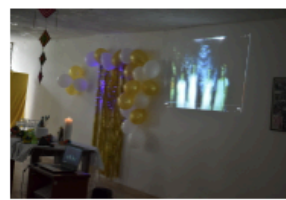
#### Convocatoria Comparte lo que somos

##### Donación: MIN CULTURA

**Logro:** La Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz, a través de la convocatoria comparte lo que somos del ministerio de cultura, en el marco del proyecto CS488-2020 "Protagonistas de cambio del Sur del Tolima en Escena", Logra de que un grupo de 15 mujeres y 3 jóvenes se capacitaran en artes escénicas para así fortalecer y sensibilizar sus capacidades en el arte del teatro, para entremezclar sus propias historias de violencia y poder construir en colectivo el guion de la obra de teatro titulada "ROMPER EL MOLDE". A través de dos Diálogos de Saberes realizados el 1 y 5 de octubre del 2020 se hace la socialización de la obra con la participación de mujeres de la zona rural y urbana y de panelistas, para luego ponerla en escena y compartirla en plataformas digitales para "romper el molde" con mensajes para la reflexión sobre la desigualdad, la violencia y la cultura patriarcal en el territorio, ejecutado durante los meses de septiembre y octubre del 2020.

##### Año de Ejecución: 2020




Evidencia Fotografica



powered by social24

### "Ante el COVID 19 cero violencias... ¡mi casa produce y mi familia se cuida!; en el sur del Tolima, Colombia".

Categoría: Libros | Publicado: Miércoles, 05, Julio 2023 22:08 | Escrito por Maria Ximena |

Visitas: 29 |   


"Ante el COVID 19 cero violencias... ¡mi casa produce y mi familia se cuida!; en el sur del Tolima, Colombia".

##### Donación: WPHF-ONU MUJERES

**Logro:** Impulso de once (11) emprendimientos productivos agroecológicos con fines de comercialización para el mejoramiento de la autonomía económica de 110 Mujeres de los municipios de Ataco, Chaparral, Rioblanco y Planadas; se promueven las buenas prácticas agrícolas según resolución ICA, el proyecto también hace acompañamiento técnico agropecuario y financiero a los cultivos que ya tienen establecidos (café, plátano, maíz, frijol, caña, apicultura) las beneficiarias.

### Alianza territorial "Elige Ser Elegida ¡Vota Bien!", en los Municipios: Chaparral, Ortega

Categoría: Libros | Publicado: Miércoles, 05, Julio 2023 22:02 | Escrito por Maria Ximena |

Visitas: 30 |   

Alianza territorial "Elige Ser Elegida ¡Vota Bien!", en los Municipios: Chaparral, Ortega

##### Donación: Unión Europea - Instituto Holandés para la democracia multipartidaria NIMD

**Logro:** La iniciativa "Elige ser elegida ¡Vota bien!", se implementó en el marco del Convenio de Asociación Alianza Territorial para la Democracia departamento de Tolima entre la Entidad Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria NIMD y la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz, como organización proponente, con la Corporación Alianza iniciativa de Mujeres Colombianas por la Paz – IMP, el periódico quincenal El Sureño, la Asociación de Mujeres Indígenas del Tolima ASMIT y el Observatorio de Paz y Derechos Humanos de la Universidad del Tolima, como organizaciones aliadas.



transmiten. En el caso de la Red, su eslogan «¡Tejiendo lazos...Tejiendo futuro!» no invita a actuar. Tampoco ocurre en el redactado de su página web que, por ejemplo, no se dirige hacia su audiencia, sino que se limita a explicar lo que están haciendo. Este hecho también resulta contraproducente porque se muestra como una comunidad cerrada y, por tanto, no expresa su voluntad de arropar a todas las personas alineadas con su misión y su visión. Por consiguiente, no construye relaciones significativas con diversos actores implicados en la comunidad. Es por esta razón que su comunicación debe promover el compromiso y generar conciencia.

En cuarto lugar, el *storytelling* es esencial para atraer a la audiencia y aumentar el *engagement* (Kemp et al., 2023). En proyectos para el cambio social, las historias personales de impacto muestran cómo la iniciativa promueve el cambio social y, por otro lado, apelan a los sentimientos de la audiencia. En el caso de la Red, estas historias no aparecen en la página web.

El quinto punto esencial es el «diseño visual coherente», un área donde la Red muestra debilidades. Como suele ser el caso en proyectos *bottom-up*, la identidad visual de estas iniciativas se basa en simbolismos culturales y étnicos, por consiguiente, es a menudo compleja y recargada. En el caso de la Red, esto se refleja en un logotipo muy complejo y poco legible, el uso excesivo de colores vibrantes, símbolos tradicionalmente asociados con lo femenino y una estética desactualizada. La imagen de cabecera de su página web es un ejemplo de su identidad visual (fig. 24).



Esta imagen es confusa y no se muestra qué tipo de organización es la red, cuál es su misión y cómo trabaja.



Fig. 24. Banner de la página web actual de la Red. Fuente: Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz.

No obstante, junto a los mensajes sencillos, el aspecto del logotipo es el segundo mayor reto para este TFG. En las reuniones mantenidas con Maryi Lorena Díaz Pecupaque, representante de la Red, ha sido un punto de conflicto. En el siguiente apartado se explica con detalle, pero rechazaron la primera propuesta de logotipo, puesto que, al ser más minimalista, no se identificaban con él. Nos indicaron que los colores debían ser rosa y azul, porque para ellas reflejan su esencia. Por último, en este primer intento, también propusimos unos mensajes más directos y generalistas, cosa que no consideraron apropiada con su identidad indígena y de mujer. Por tanto, este TFG ha tenido como desafío intentar modernizar la imagen de la Red de manera respetuosa, aunque no siempre encaje con las estrategias más apropiadas de una comunicación efectiva. Se trata de un proyecto *bottom-up*, en el que cada aspecto ha sido moldeado por ellas mismas. A través de sus



respuestas en el cuestionario y dos reuniones, ha sido la Red quien han delineado cómo desean narrar sus historias, cómo desean que se perciba su imagen y cómo ha de ser su página web. Por lo tanto, se prioriza el diálogo sobre la imposición de un diseño más ajustado a criterios estilísticos. Los dos últimos elementos a considerar están relacionados con la estructura de la web. En primer lugar, debe ser clara y sencilla para las personas usuarias. No es el caso de la Red, que ellas mismas han comentado en las reuniones como un sistema muy enrevesado. Actualmente, su página web se compone de artículos en formato blog, en los que se encuentra la información (fig. 23). Además, es una composición que no se adapta a las tendencias actuales de diseño web. En segundo lugar, falta adaptar las secciones actuales con otros títulos. Por ejemplo, «Canal multimedia» se refiere al apartado de prensa, cuyo contenido hace referencia a entrevistas, libros publicados u otras actividades recientes. En la primera reunión que tuvimos con Díaz Pecupaque, ella nos expresó que necesitaban resaltar la venta de artesanías y crear un espacio para la atención a las violencias machistas.



## 4.2.2 Análisis DAFO

Por lo que respecta al análisis DAFO (fig. 25), aquí se consideran todos aquellos aspectos que intervienen en la concepción de la identidad de marca y de la página web, como los recursos de los que se disponen.

### Análisis DAFO

Estrategia de comunicación de la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz

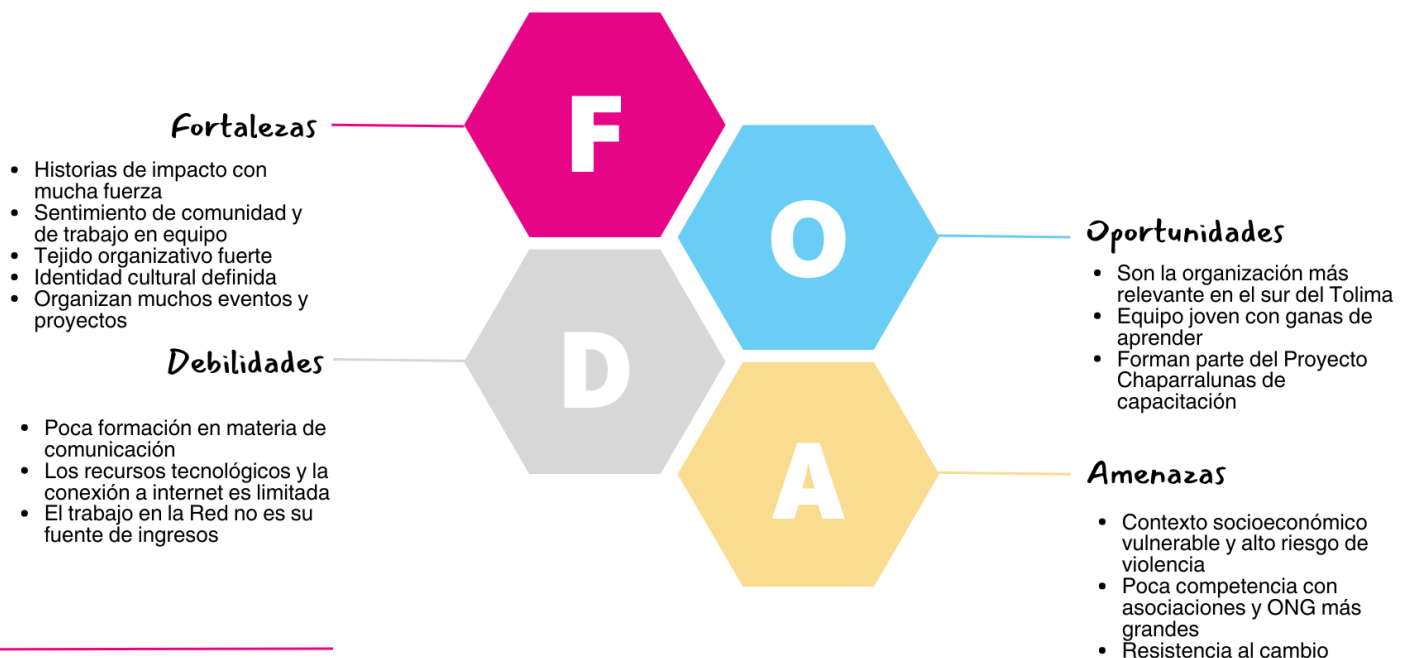


Fig. 25. DAFO de la estrategia de comunicación de la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz. Fuente: Elaboración propia

### Debilidades

Para la elaboración de la estrategia, la mayor debilidad del equipo de comunicación de la Red es la poca formación de las personas que lo conforman. Por una parte, no tienen conocimientos en la redacción para web y redes sociales, ni en diseño ni en publicidad. Esto se evidencia en faltas de ortografía en los textos publicados o carteles que no siguen los criterios del diseño. El Proyecto Chaparralunas contempla un diplomado que las forme en materia de comunicación, pero durante el desarrollo de este TFG aún



no se ha ejecutado. Por ello, se incluye como un punto débil. Asimismo, en el cuestionario enviado a la Red en marzo de 2024, nos indicaron que podrían tener un equipo pequeño de tres personas jóvenes familiarizadas con el uso de redes sociales.

Relacionado con lo anterior, los recursos tecnológicos y de conexión también son limitados. Según el informe de 2022 del Ministerio de las TIC, la brecha digital del Tolima es del 0.416, el doble que en la capital colombiana (MinTIC, 2023). Además, en 2022, solo el 13,8% de los hogares tolimenses tenían un ordenador de escritorio y el 22,5% uno portátil (DANE, 2022). En cuanto a la conexión a internet, solo el 56,5% tiene acceso a internet, lo que se disminuye en las zonas rurales (DANE, 2022). En cambio, el uso del teléfono móvil es elevado (93,5%), especialmente con el uso de datos móviles (DANE, 2022). Por tanto, es importante no crear una página web demasiado pesada, ni que utilice un gestor web que necesite mucha conexión.

Como última debilidad, se ha considerado que la participación en la Red no es su actividad principal. La doble jornada en las mujeres, como trabajadoras y/o estudiantes y cabezas de familia, limita el tiempo que pueden dedicarle a tareas de comunicación de la Red. Por ello, el mantenimiento de la estrategia de comunicación no debe ocupar más de una hora al día, para que la conciliación familiar sea posible. Además, el equipo de comunicación también se encarga de planear eventos, asistir a ferias, entre otros.



## **Amenazas**

El contexto histórico del Tolima revela que la inseguridad y la violencia aún están presentes en el territorio. En el caso de las mujeres, las violencias machistas siguen muy arraigadas en la sociedad tolimense. Por esta razón, se considera como una amenaza para la estrategia de comunicación. De hecho, en la primera entrevista con Maryi Lorena Díaz Pecupaque, ella nos indicó que entre 2005 y 2010 tuvieron que limitar sus comunicaciones, puesto que suponían un riesgo para su seguridad.

Considerando los aspectos de marca, es una entidad pequeña respecto a otros proyectos colombianos que trabajan en por la igualdad de género, como She Is. Además, representa a una comunidad muy específica, lo que limita la identificación de personas que son externas a ella. Por tanto, el acceso a financiación y alianzas con otras organizaciones se puede ver afectado. Asimismo, en cuanto a la comercialización de las artesanías producidas por la Red, al ser menos competitiva que aquellas producidas en economías de escala, puede suponer una amenaza.

El último aspecto por contemplar es la resistencia al cambio en cuanto a su identidad de marca. Como se ha visto en la primera parte del diagnóstico, tienen elementos con gran significado cultural e identitario, por lo que no se pueden modificar, aunque fuera más beneficioso para llegar a más audiencia. Sin embargo, una marca tan definida también las hace únicas.



## Fortalezas

Se ha titulado el diagnóstico como «Historias con potencial», puesto que es la mayor fortaleza de la Red. Las experiencias de las mujeres que la conforman son extraordinarias y tienen una gran capacidad de impacto. La resiliencia y la perseverancia son los hilos conductores de unas historias que están pasando desapercibidas. Con un buen uso del *storytelling*, pueden construir un imaginario colectivo que las convierta en un referente comunicativo en el Tolima. De estas historias se extrae la misión y los valores de la Red.

Estas historias se tejen en forma de red, a través de la sororidad y la resistencia. El tejido social que conforma a este proyecto es una fortaleza realmente importante para la comunicación. Tienen a una comunidad implicada en las actividades de la red que les otorga una gran presencia comunicativa y política. Esto se puede apreciar en su libro, *Tejidos de paz y sororidad*, que narra los logros políticos tras quince años de trabajo. Son lideresas que abogan por el desarrollo de su región, lo que las convierte en figuras influyentes en su comunidad. Además, la organización de eventos y de actividades educativas que ejecutan las hacen ser muy valoradas por su entorno.

La última fortaleza la componen sus vivencias dentro de un contexto de conflicto armado y su pertenencia a comunidades culturales y étnicas marginadas les confieren una identidad profundamente arraigada. De hecho, durante nuestra primera conversación con Díaz Pecupaque en



noviembre de 2023, lo primero que destacó fue su identidad como mujeres indígenas. Estos aspectos están impregnados de significados y simbolismos únicos, reflejados en los tejidos de su vestimenta o en la longitud de su cabello. Desde una perspectiva comunicativa, esta singularidad posee un valor incalculable, ya que les distingue claramente del resto de las organizaciones.

### **Oportunidades**

En términos de oportunidades, lo más destacado es que esta organización de mujeres es una pionera en el sur del Tolima. Lo que es aún más notable es su estructura en forma de Red, que refuerza esta posición al integrar a entidades más pequeñas, lo que impulsa su crecimiento y capacidad para expandir su base social. Esta estructura no solo les otorga mayor relevancia, sino que también les facilita el acceso a una financiación más amplia, tanto a nivel estatal como internacional.

Otra puerta de oportunidad se abre en el relevo generacional. La Red potencia la inclusión de las personas jóvenes en su entramado. En este caso, el equipo dedicado a la comunicación lo integrarán tres personas guiadas por el área de Relaciones Públicas y Publicidad, pero planean incorporar a jóvenes en él.

En último lugar, como forman parte del Proyecto Chaparralunas, esa debilidad de la falta de formación y profesionalización se suplirá a través de un diplomado. Por tanto, las personas encargadas de la comunicación se



capacitarán en este ámbito para tomar el relevo de la nueva estrategia. De la misma manera, el proyecto incluye el diseño de una estrategia y un plan de comunicación, así como el diseño de un comercio electrónico que intentará suplir las necesidades que tienen actualmente.

En definitiva, el diagnóstico de la identidad de marca y de la página web actual de la Red muestran que, pese a tener pocos conocimientos, consideran la comunicación como un elemento esencial de su trabajo. Por ende, incluyendo los elementos clave extraídos en el apartado anterior, la estrategia de la Red puede tener potencial para ser efectiva y visibilizar las acciones de la organización.

### **4.3 Diseño de la identidad de marca de la Red de Mujeres Chaparralunas por la paz**

A partir de estos elementos teóricos, históricos y prácticos que hemos recogido a lo largo de este trabajo, es posible evolucionar la identidad visual de la Red. Durante este apartado, se narra el proceso creativo que he llevado a cabo desde noviembre de 2023. Un camino que he seguido a partir del libro *Designing Brand Identity* (2018) de Alina Wheeler, una de las obras referentes en este ámbito. Por tanto, primero vamos a extraer la esencia de la Red y la vamos a plasmar en una misión y visión, para posteriormente pasar a los elementos visuales y el tono y la voz. Todo ello cobra forma en el Brand Book que he creado para ellas, que se encuentra en la página 178.



### 4.3.1 La misión, visión y los valores

#### *La Red en esencia*

Lo primero para definir los elementos visuales y comunicativos es extraer aquello que define a la web. Tomando de referencia el esquema de Wheeler (2018) para elaborar un resumen de marca, he condensado en la fig. 26 los componentes propios de la Red a partir de su estrategia de comunicación actual, las entrevistas con Maryi Lorena Díaz Pecupaque y su libro *Tejidos de paz y sororidad*.

En esencia, la Red está integrada por mujeres que comparten un contexto sociopolítico afectado por un *continuum* de violencias que les ha dificultado

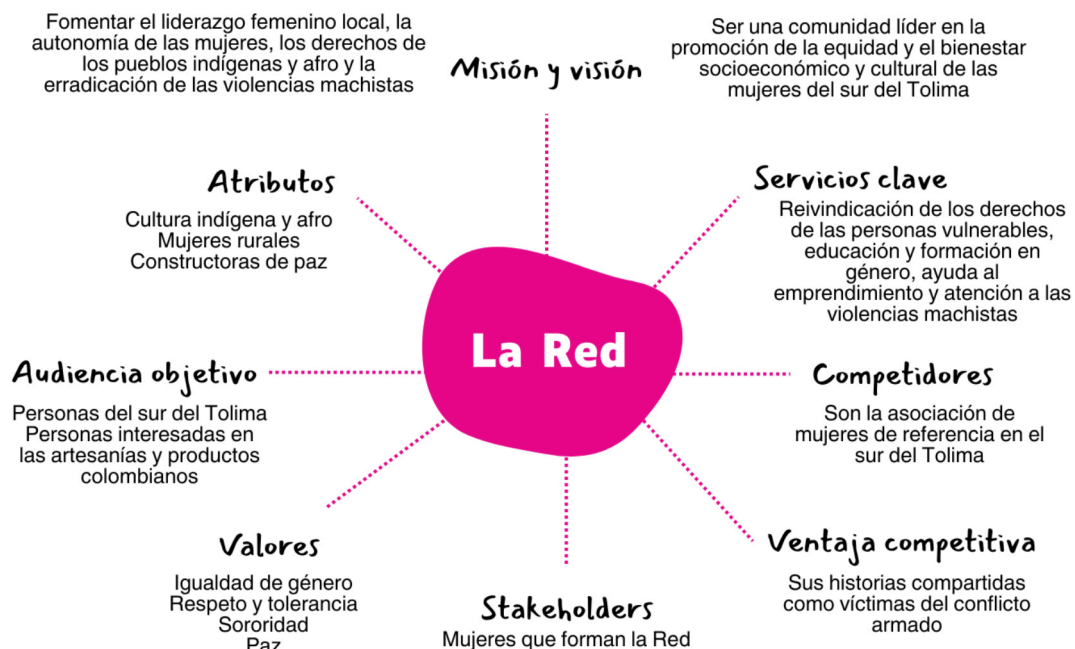


Fig. 26. Los componentes de marca de la Red. Fuente: Elaboración propia.



enormemente el desarrollo humano. Por ello, la misión, la visión y los valores que las representan se relacionan estrechamente con sus experiencias de vida. En su web, ellas tienen definidos estos tres elementos (figura 22 y tabla 4), sin embargo, como se observa en los proyectos *bottom-up*, no se dirigen a la audiencia que no conoce su situación.

Saber cómo se define la Red es el paso más esencial en este proceso creativo. Son historias de mujeres diversas que actúan por mejorar las condiciones de vida de su comunidad, unos relatos que deben visibilizarse a través de una identidad visual que las represente. Por ello, el primer paso es la revisión del logotipo de la marca.

Fig. 27. Capacitación de la Red para el fortalecimiento organizativo de las mujeres de Chaparral frente a la Violencia Basada en Género (VBG) en el contexto del conflicto armado (2016). Fuente: Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz.





Tabla 4. Misión, visión y valores actuales de la Red y propuesta de cambio.

	Actual	Propuesta
Misión	<p>En esencia, la red está integrada por mujeres que comparten un contexto sociopolítico afectado por un continuum de violencias que les ha dificultado enormemente el desarrollo humano. Por ello, la misión, la visión y los valores que las representan se relacionan estrechamente con sus experiencias de vida. En su web, ellas tienen definidos estos tres elementos (figura X y tabla X), sin embargo, como se observa en los proyectos bottom-up, no se dirigen a la audiencia que no conoce su situación.</p>	<p>Nuestra misión es fomentar el liderazgo y la organización para combatir las desigualdades políticas, sociales y económicas basadas en el género. Promovemos la unidad, la sororidad y la participación activa de las mujeres en la construcción de la paz y en la creación de un tejido social inclusivo y diverso. Trabajamos incansablemente para crear espacios donde todas las mujeres puedan prosperar y contribuir significativamente al bienestar de nuestras comunidades.</p>
Visión	<p>Para el año 2025 la Red de Mujeres Chaparralunas por la paz, será una organización líder en la promoción de la dignidad, bienestar personal socioeconómico y cultural de nuestras afiliadas a través de acciones de capacitación y consolidación de liderazgos de la mujer. mediante la gestión de proyectos sociales a nivel regional, nacional e internacional.</p>	<p>Queremos ser una comunidad líder en la promoción de la equidad, de la dignidad y el bienestar socioeconómico y cultural de las mujeres del Tolima a través de la educación, la sensibilización y la construcción de agendas locales. Queremos estar ocupando los espacios políticos para incluir la perspectiva de género y la diversidad cultural. Aspiramos a construir entornos seguros donde todas las mujeres podamos crecer.</p>
Valores	<p>Responsabilidad, respeto, empatía, tolerancia, trabajo en equipo, confianza, SORORIDAD (hermandad), transparencia, lealtad, confidencialidad</p>	<p><b>Igualdad de género.</b> Reivindicamos los derechos de las mujeres indígenas y afrodescendientes, así como aquellos de las víctimas de violencia de género y del conflicto armado colombiano.</p> <p><b>Respeto y tolerancia.</b> Somos mujeres diversas, por lo que el respeto y la tolerancia son los hilos conductores de nuestras acciones.</p> <p><b>Sororidad.</b> Trabajamos en equipo para tejer lazos comunitarios en nuestra lucha por la igualdad de género en los espacios privados y públicos. Incluimos las nuevas masculinidades, porque somos una red de personas que construimos paz.</p> <p><b>Democracia y paz.</b> Somos historias que se han unido para trabajar por la paz y la justicia social. Escuchamos a nuestras mayores y a nuestras jóvenes para propender por la vigencia y el cumplimiento eficaz de los derechos humanos de las</p>



### 4.3.2 El logotipo

#### *Modernizar un elemento visual con alto valor emocional*

De todo este trabajo, la modernización del logotipo de la Red ha sido lo más difícil y que más diferencias de opinión ha generado con ellas. Su logo (fig. 28), lo construyeron a mediados de los años 2000 de manera ensamblaria. En la primera reunión con Maryi Lorena Díaz Pecupaque, ella nos explicó que se trata de tres mujeres (una niña, una adulta y una *mayora*<sup>6</sup>), cuyos ojos se fusionan mirando hacia un mismo horizonte, lo que representa el traspaso generacional. El pelo de las mujeres es negro y contiene tres líneas, que intentan representar unas trenzas, un elemento que hace referencia a las tejedoras. Los pendientes, uno amarillo y otro azul, simbolizan el sol y la luna, que en su cultura también significa la sabiduría y la serenidad en equilibrio. Por último, la montaña sobre sus cabezas corresponde al cerro de Calarma, ubicado en el sur del Tolima. Como se puede observar, el dibujo trae consigo una carga emocional e identitaria muy elevada.

---

<sup>6</sup>El término 'mayora' hace referencia a la sabiduría ancestral que tienen las mujeres ancianas de la comunidad indígena. Es un concepto habitual en las comunicaciones de la Red, ya que el traspaso generacional de saberes es vital para las mujeres que la conforman.



Fig. 28. Logo actual de la Red. Fuente: Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz.





Fig. 29. Versión digitalizada del logo actual de la Red. Fuente: Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz.

Sin embargo, desde una perspectiva de comunicación y en relación con la audiencia a la que desean llegar, este enfoque presenta inconvenientes. El logotipo que emplean en sus plataformas digitales consiste en una fotografía del telar originalmente pintado, lo que conlleva limitaciones en cuanto a calidad. Además, la presencia de múltiples elementos lo convierte en una composición demasiado compleja, aspecto que Wheeler (2018) identifica como inadecuado para un diseño de marca eficaz. Cuanto más sencillo, más memorable y legible. Además, los colores no contrastan con la paleta de colores (Apartado 4.3.3) que se ha escogido para la estrategia de comunicación. Si bien es cierto que disponen de una versión digitalizada (fig. 29) que, según nos explicó Maryi Lorena Díaz Pecupaque, no es de su agrado.



Fig. 30. Primera propuesta de logo para la Red. Fuente: Elaboración propia.



Mi primera propuesta (fig. 30) fue bastante atrevida, con el objetivo de simplificar todos los componentes al máximo. Mantuve las líneas principales que crean los contornos, para utilizar el principio de «figura y fondo» de la GESTALT<sup>7</sup> (Poulin, 2021). No obstante, fue rechazada por la Red, puesto que no querían cambiar en ningún aspecto el logo.

Entonces, la manera de revisitarlo ha sido a través de la firma, es decir, el texto del logo (fig. 31). El primer objetivo ha sido conseguir un elemento visual muy sencillo que representara a la Red. Para ello, he utilizado la «C» de «chaparraluna» en color fucsia y la he rellenado con una forma orgánica en azul. Los colores no son al azar; en el apartado 4.3.3 se encuentra la explicación detallada de la paleta. Así, la «C» representa a la Red arropando a una persona, como símbolo de comunidad. Además, las formas hacen referencia a la ruralidad. Sobre este ícono se incrusta el logo original, resaltándolo y solventando los problemas de legibilidad. También se ha editado la imagen para modificar los colores y aumentar su contraste. Por último, en tipografía Mansalva se añade «Red de Mujeres Chaparralunas». He optado por una fuente de tipo caligrafía porque recuerda a lo rústico y a la ruralidad.

---

<sup>7</sup>La teoría de la GESTALT en diseño gráfico se basa en la psicología que describe cómo el cerebro humano organiza los elementos de una imagen en un sistema organizado (Poulin, 2021). Por ello, los logos pueden usar menos elementos y jugar con el espacio libre para formar una imagen en nuestros cerebros. El principio de «figura y fondo» se basa en ello, cuando los contornos y el vacío forman imágenes completas.

Wheeler (2018) indica que debemos probar el logo en los contextos más difíciles, con el objetivo de comprobar si funciona. En este caso, la segunda versión del logo no funciona en todos los casos, puesto que integra el dibujo original. Por ejemplo, cuando el tamaño es menor a 3 cm, ya no se aprecian las caras de las mujeres. Pero, en proyectos *bottom-up*, no todas las normas del diseño y de



las estrategias de comunicación se pueden aplicar, puesto que priman las necesidades y las exigencias de la comunidad receptora. Para la Red, el logo original las representa, por lo que no se pueden romper ese imaginario colectivo.

#### Rediseño de logo



#### Marca de color



#### Redes sociales



#### Logo en el color primario



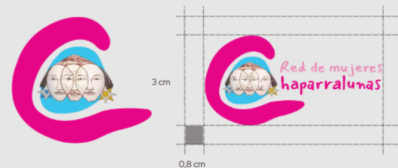
#### Logo en el color secundario



#### Logo monocolor negro



#### Usos del logo



#### Colores



#### Tipografía

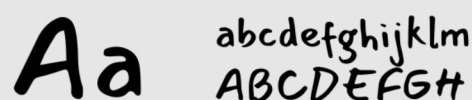


Fig. 31. Segunda propuesta de logo para la Red. Fuente: Elaboración propia.

El logo representa el núcleo de la identidad visual y contiene los colores y las tipografías que identifican a la marca. A partir de él, se desarrollan el resto de los componentes gráficos que se explican en los siguientes apartados.



### **4.3.3 La paleta de colores y la tipográfica: un proceso de adaptación**

#### **Color**

Durante las reuniones con Maryi Lorena Díaz Pecupaque, nos explicó que la Red utiliza el rosa y el azul como los colores primarios de su identidad visual. Esta elección diverge de la tendencia internacional por el verde y el morado para representar el feminismo. Sin embargo, según nos comentó Díaz, el rosa representa a las mujeres y a la violencia. Lo cierto es que el rosa se suele atribuir a la feminidad tradicional, basada en los roles de género patriarcales. La razón tras la elección de este color se puede encontrar en el contexto histórico y en Meertens (2000). La autora argumenta que, durante el conflicto armado, muchas mujeres adquirieron roles masculinos como cabezas de familia o militarizándose, lo que significó alejarse de la feminidad tradicional. El resultado fue un rechazo social por haberse alejado de estos valores. Por tanto, la Red recupera esta identidad femenina, de ser mujeres, a través del color rosa.

En el caso del azul, la cultura indígena cobra presencia. Para ellas, representa el agua, la serenidad y la sabiduría. Otros colores que emplean son el blanco, que simboliza la espiritualidad; el amarillo recuerda al sol, la luz y la riqueza porque, en palabras de Díaz, «siempre hay una luz por conmemorar»; finalmente, el color café hace referencia al color de piel.





Fig. 32 y 33. Artesanías en fique y en lana tejidas por las mujeres de la Red. Fuente: Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz.

Esta elección de colores tan diversos ha sido un reto planteado para la adaptación de la paleta de colores, porque no tienen continuidad entre ellos. Según la psicología del color, el color rosa recuerda al amor, la feminidad, la dulzura, la delicadeza y la serenidad (Shukla, 2023). Para evitar que la identidad visual de la Red recuerde a marcas como Victoria's Secret, he optado por el color fucsia, porque incorpora tonos del rojo. En marketing, el rojo se suele emplear para denotar pasión, energía y confianza (Shukla, 2023). Así, el tono Mexican Pink (#E60989) mezcla la suavidad del rosa con la fuerza del rojo (fig. 34). Además, el tono también se ha escogido basándose en los tejidos que venden las mujeres de la Red (fig. 32 y 33).

Para que el azul y el fucsia funcionen visualmente, se necesita que el contraste sea superior al 8 en la herramienta Colors. Por tanto, lo ideal sería una azul claro. Sin embargo, según la psicología del color, este tono recuerda a algo infantil o médico. Por ello, aunque no contrasta tanto con Mexican Pink, he escogido un tono de azul (Pale Azure, #6CCFF6) que recuerde al color de la paz, que también emplea Naciones Unidas y en los tejidos elaborados por las mujeres de la Red.

Para solventar el contraste entre los dos tonos principales, en el diseño he priorizado los fondos blancos. Así, tanto Mexican Pink como Pale Azure resaltan visualmente. También ha sido la manera de incorporar el blanco que usan para simbolizar la serenidad y la paz.

Wheeler (2018) indica que una triada de colores es ideal para la memorabilidad de una marca, como en el caso de la



empresa de fotografía Kodak, cosa que también concuerda con el análisis de las estrategias de comunicación para la innovación social. En nuestro caso, si seguimos la rueda del color, el tercer tono que nos interesa es el amarillo anaranjado. Además, es un tono que la Red quería incluir. Por eso, he optado por el color Jasmine (#FDDE94).

Fig. 34. Moodboard de la paleta de colores para la Red. Imágenes de la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz.







Fig. 35. Arriba: imagen sin filtro de degradado. Abajo: imagen con filtro de degradado. Fuente imágenes: Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz.

## Degradado

Tanto en el análisis para la innovación social, como en el recopilatorio de Wix de tendencias para el diseño de páginas web de 2024, el degradado está presente como un elemento que aporta dinamismo y modernidad. Para el proyecto de la Red resulta muy interesante por dos razones. En primer lugar, resuelve el problema del contraste entre fucsia y azul, ya que nos permite conectarlos entre ellos. Además, aporta esta sensación de continuidad, de relevo generacional, un aspecto clave en la misión y visión de la Red.

En segundo lugar, se ha observado que dos tercios de las fotografías que aparecen actualmente en la web son de baja calidad. Entonces, usar un degradado con un 40% de opacidad sobre estas imágenes permite contrarrestar este problema (fig. 35).

## Tipografía

En cuanto a la tipografía, se ha compuesto una paleta tipográfica de tres fuentes, todas ellas disponibles en Canva, el programario de diseño que van a utilizar, y son de libre acceso. Para los títulos principales, he escogido Luciole, una tipografía Sans Serif de impacto. Al ser de contornos redondos y bastante gruesa, capta la atención y funciona con colores oscuros y claros.

Para los resaltados, se ha escogido la misma tipografía del logotipo: Mansalva. Como se ha mencionado anteriormente, es de tipo caligrafía, por lo que recuerda a



**Luciole**  
abcdefghijklmnop  
klmnñopq  
rstuvwxyz

**Mansalva**  
abcdefghijklmnop  
ñopqrstuvwxyz

#### Subtítulos

**Helvetica bold**  
ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ

#### Cuerpo de texto

Helvetica regular

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ

Fig. 36. Propuesta de paleta tipográfica. Fuente: elaboración propia.

aquello que artesanal, manual y rural. También es una manera de aportar un carácter más personal a la identidad visual.

Por último, para el resto de los cuerpos de texto, la tipografía escogida es Helvetica, que también ha sido utilizada a lo largo de este trabajo. En la mayoría de las estrategias de comunicación de los proyectos de innovación social, las fuentes Sans Serif han sido las más frecuentes, por su versatilidad y sensación de modernidad. Además, presenta un alto grado de legibilidad, lo que hace muy compatible para páginas web y dispositivos digitales.

La paleta tipográfica escogida se ha probado siguiendo el test que propone Wheeler (2018), en el que una tipografía debe (pág. 133):

- Reflejar el sentimiento de la marca
- Funcionar para varias aplicaciones
- Funcionar en diferentes tamaños
- Funcionar en blanco y negro
- Diferenciarse de la competencia
- Ser compatible con el logotipo
- Ser legible
- Tener personalidad
- Ser sostenible
- Reflejar la cultura

Como todas las preguntas han sido afirmativas, las fuentes escogidas funcionan en todos los contextos que necesitamos. Con los colores y la tipografía resueltos, quedan los *touchpoints* de la identidad visual.



#### 4.3.4 Elementos visuales

##### *Una manera de integrar la cultura del territorio*

##### **Ilustraciones**

En este TFG también hemos diseñado algunos elementos visuales, o *touchpoints*, para la identidad visual. Por una parte, se ha diseñado un set de cinco ilustraciones (fig. 37) que representan los lugares, objetos o seres vivos con los que la Red se identifica. A partir del libro *Tejidos de paz y sororidad*, se puede extraer que el paisaje montañoso del Chaparral es un elemento muy significativo para ellas. Luego, el sirirí, un pájaro oriundo del Tolima, hace referencia a la Operación Sirirí que, como recoge el contexto histórico, simboliza la lucha contra las desigualdades de género, la perseverancia por un objetivo común. El cerro de Calarma, también presente en el logotipo, es un elemento crucial de su comunicación. Como objetos, se han dibujado los aretes, con la luna y el sol. Finalmente, se ha dibujado el contorno del Tolima,

El estilo de las ilustraciones se ha basado en el libro de la Red, ya que ellas las aprobaron y concuerdan con la identidad corporativa que se ha ido componiendo a lo largo del TFG. Estas ilustraciones permiten incorporar señas de identidad cultural de las mujeres de la Red, cosa que la diferencia del resto de proyectos similares.

##### **Tarjeta corporativa y encabezado de carta**

Por otra parte, se ha diseñado una tarjeta corporativa en vertical (fig. 38). Esta opción se ha escogido porque es más

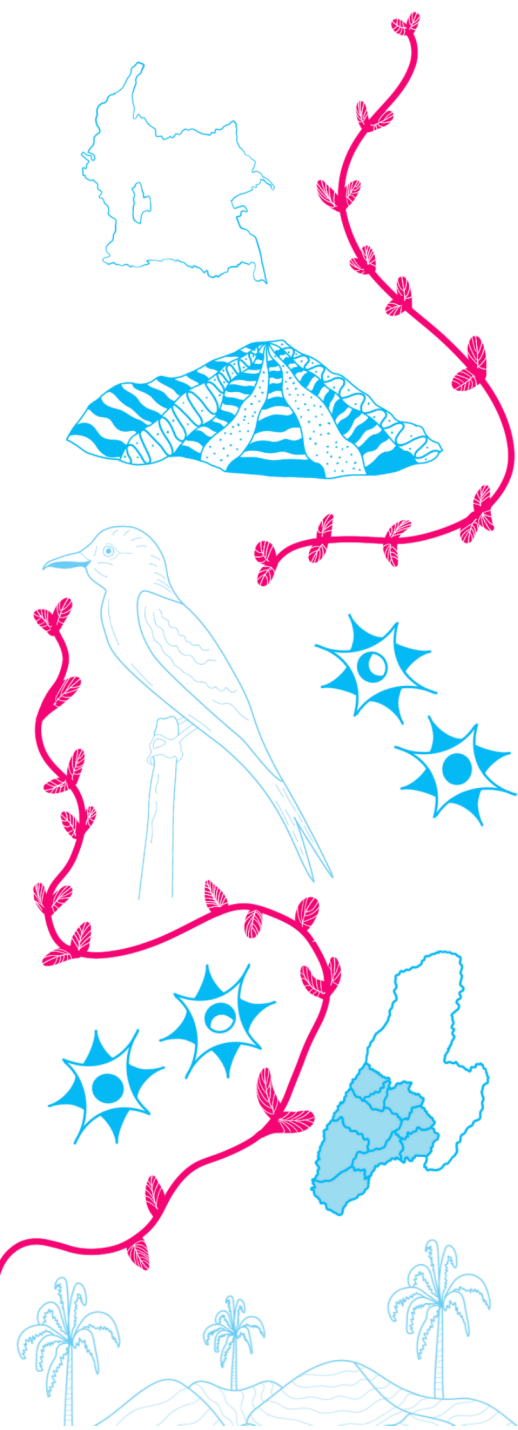


Fig. 37. Set de ilustraciones para la Red. Fuente: elaboración propia.



innovadora. Para la cara donde se encuentra la información, he optado por el color Mexican Pink y el nombre de la red en Luciole. Asimismo, se ha incluido en código QR que lleva a la página web, para facilitar el contacto. En la cara opuesta, he utilizado el elemento visual del logotipo y lo he

Fig. 38. Propuesta de tarjeta corporativa. Fuente: elaboración propia.



Fig. 39. Propuesta de encabezado de carta corporativa. Fuente: Elaboración propia.

distribuido a lo largo del fondo blanco. Esta decisión se debe a que repetir un mismo elemento favorece la memorabilidad de la marca (Wheeler, 2018).

Para el encabezado de las cartas oficiales, como se ve en la fig. 39, he priorizado un diseño sencillo, para que pueda ser sistematizable en Word o en Google Docs. Por esta razón, he optado por el logotipo, con la información de contacto y dos barras —una en el margen inferior y otra en el superior— con el degradado.



### 4.3.5 El tono y la voz de marca

#### *Una guía minimalista para contar historias*

En el diseño de una identidad corporativa, se suele añadir el tono y la voz de la marca, es decir, todos aquellos aspectos que guían cómo se expresan las personas que representan a una entidad u organización. Como describe McGurk (2021), el tono y la voz representan la personalidad de nuestra marca y, por ello, se deriva de los valores de esta. De hecho, según el autor, es un hecho determinante para sobresalir entre otras identidades corporativas. Para la red, la igualdad de género, el respeto y la tolerancia, la diversidad y la paz son los valores básicos. Por tanto, su personalidad debe ser empática, inspiradora y comprometida (McGurk, 2021).

Las estrategias para diseñar una voz de marca eficaz son diversas (MacGurk, 2021). Sin embargo, en un proyecto de comunicación para el desarrollo y para la innovación social, no se pudo imponer una manera de comunicar y de contar las historias. Unas experiencias que son únicas de su contexto histórico. No se puede indicar cómo responder a las preguntas de una entrevista o cómo dar una conferencia. En consecuencia, como se ve en el plan de producción (pág. 236), la voz de marca se va a construir en conjunto con la Red en dos reuniones.

Si bien es cierto que no queremos establecer cómo se van a expresar, sí que es interesante darles herramientas para que sus narraciones tengan más impacto. De hecho,



### Seis puntos para usar nuestra voz de marca con éxito

- 1 Contemos historias** de superación. Compartir historias reales de mujeres que destaquen la resiliencia y la transformación.
- 2 Fomentemos la solidaridad y la empatía.** Difundir mensajes que promuevan la colaboración y el apoyo mutuo.
- 3 Destaquemos el potencial de cambio.** Mostrar cómo acciones individuales y colectivas pueden generar un impacto positivo en la sociedad.
- 4 Señalemos las desigualdades.** Concienciamos de las barreras y obstáculos que enfrentan las mujeres en su búsqueda por la igualdad.
- 5 Utilicemos un lenguaje no sexista e inclusivo.** Emplear un lenguaje que reconozca la diversidad y promueva la igualdad de oportunidades para todas las personas, evitando estereotipos y discriminación.
- 6 Invitemos a la acción.** Motivar a la audiencia a involucrarse activamente en la promoción de la igualdad de género, proporcionando recursos, herramientas y oportunidades para participar en iniciativas y proyectos que promuevan el cambio.

Kemp et al. (2023) explican que la formación en materia de *storytelling* es fundamental para que la estrategia de comunicación sea sostenible y duradera. La sencillez, la sorpresa, la concreción, la verosimilitud y la emoción son los componentes de toda buena historia (Lamarre, 2018). Como resultado, he propuesto en el Brand Book seis puntos esenciales (fig. 40), a partir de los consejos de la Rockefeller Foundation (2014), para que lo que cuenten quede grabado en la memoria de quien lo lee. Es a la vez flexible, por lo que favorece la apropiación, pero funciona como guía para que haya coherencia y consistencia.

Para que la Red pueda aplicar estos puntos de manera efectiva, se propone utilizar la inteligencia artificial de ChatGPT. Dado que el equipo de comunicación es pequeño y tiene múltiples responsabilidades, tal y como explicaron durante la primera reunión, necesitan una herramienta que les permita optimizar la redacción de artículos para la página web. El uso de IA agiliza estos procesos y mejora la comunicación al ofrecer herramientas de automatización y generación de contenido, especialmente útiles en el márketing (Chávez, 2021). También es útil para la segmentación de audiencias y la construcción de textos dirigidos a un público en específico (Huang y Rust, 2020; Medina-Chicaiza y Martínez-Ortega, 2020). En el caso del *storytelling* para las marcas, Spanos (2021) analiza tres casos donde se ha aplicado la IA y muestra que esta herramienta ha sido útil para aumentar la efectividad de los mensajes que llaman a la acción, para crear contenido que mejora el conocimiento de la marca y para la optimización del SEO. Además, el análisis de la estrategia de

Fig. 40. Propuesta para la voz de marca. Fuente: Elaboración propia.



comunicación reveló errores gramaticales y ortográficos frecuentes en los textos, que pueden corregirse eficientemente con IA. No obstante, el mismo Spanos (2021) indica que los textos creados por IA deben revisarse y modificarse según los valores y las ideologías de cada persona, puesto que no debe substituir a la iniciativa humana.

Por tanto, he diseñado unos *prompts* (Tabla 5) para los diferentes textos que tengan que escribir en la web, a partir de las indicaciones del curso *Copywriting with ChatGPT: Produce Compelling Copy That Sells*, creado por Rudi Hinds (2023) en Coursera. Así tendrán un modelo de texto que podrán modificar según sus criterios. Como se indica en el plan de implementación, se llevará a cabo una breve capacitación sobre cómo utilizar ChatGPT para la redacción de artículos web, con el objetivo de facilitar la apropiación social de esta herramienta.

Con el logotipo, la paleta tipográfica y de colores, los elementos visuales y el tono y voz de marca, la identidad de marca de la Red está construida. Con ella, tendrán todas las herramientas para hacerla suya, modificarla y adaptarla a todas sus necesidades. A continuación, se presenta el Brand Book que recoge todos estos aspectos trabajados.



Tabla. 5. Prompts de ChatGPT para la redacción de contenido en la página. Fuente: elaboración propia.

<b>Proyectos</b>	<b>Historias de impacto</b>	Utiliza la historia de [Nombre del proyecto] y describe cómo ha mejorado la vida de [Nombre persona/comunidad], incluyendo citas y testimonios del texto que tienes a continuación:
	<b>Proceso de transformación</b>	Describe el proceso de implementación de [Nombre del Proyecto] de La Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz. Utiliza los detalles proporcionados a continuación para ilustrar los desafíos y logros, y cómo el proyecto ha contribuido a la paz y el desarrollo local:
	<b>Inspiración y misión</b>	Escribe un artículo que explique la misión de La Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz a través de [Nombre del Proyecto]. Enfócate en los valores y objetivos de la organización, utilizando la información detallada a continuación:
<b>Actividades</b>	<b>Eventos</b>	Redacta una nota de prensa con estilo periodístico sobre [Nombre del Evento] organizado por La Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz. Incluye detalles sobre la planificación, los participantes, las actividades realizadas y el impacto del evento en la comunidad, utilizando la información especificada a continuación:
	<b>Talleres y capacitaciones</b>	Redacta una nota de prensa con estilo periodístico sobre los talleres y capacitaciones de [Nombre del Taller/Capacitación] llevados a cabo por La Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz. Usa ejemplos específicos y detalles para mostrar cómo estas actividades están empoderando a las mujeres de la región a partir de la siguiente información:
<b>Libros</b>	<b>Reseña</b>	Redacta una reseña periodística sobre [Título del Libro] publicado por La Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz. Incluye una sinopsis basada en la información proporcionada a continuación, análisis de los temas principales y comentarios sobre la relevancia del libro para la comunidad:
<b>Técnicas de copywriting</b>	<b>Llamados a la acción</b>	Escribe un artículo sobre [Nombre del Proyecto/Actividad] de La Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz que termine con un fuerte llamado a la acción. Usa la información proporcionada a continuación para motivar a los lectores a involucrarse, ya sea donando, participando en eventos o compartiendo la información:



# Brand Book 2024













# Hola:

## *Aquí está la esencia de la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz*

La comunicación es un elemento esencial para la transformación social. Por ello, la Red necesita mantener una coherencia en todas sus comunicaciones, para transmitir de manera efectiva su mensaje y sus valores.

Queremos enseñarle cómo contar nuestras historias y cómo mostrar difundir nuestro trabajo.

## *Nuestra marca cuenta nuestras historias*

Esta guía proporciona una variedad de herramientas visuales y escritas para utilizar la identidad corporativa de la Red de manera efectiva. Son unas reglas básicas que se pueden aplicar en la mayoría de proyectos.

Durante todo el documento, le ofrecemos ejemplos y definimos los usos incorrectos de la marca.

Sin embargo, no son unas normas estáticas que limiten su creatividad. Son un recopilatorio de recomendaciones para mantener una imagen coherente y constante de la Red, para que podamos tener impacto.

Lo más importante es que se apropie de esta identidad de marca, que la haga suya.

*¡Tejiendo lazos...Tejiendo futuro!*



Esta guía resume la esencia de la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz. Contiene todos los elementos técnicos que definen a su marca. Es una guía rigurosa que sirve para la producción de todo el contenido relacionado con la Red. Somos gestoras de vida y nos tenemos que hacer ver.



# Contenidos

**a**

## Somos

### Aspectos culturales

1. Aspectos culturales
  - a. Misión y visión
  - b. Valores
  - c. Conceptos clave

**b**

## Mostramos

### Identidad visual

1. Nuestro logotipo
  - a. Versión principal
  - b. Negativos del logotipo
  - c. Variaciones del logotipo
  - d. Usos con otros logotipos
  - e. Usos incorrectos
  - f. Creación logotipos esenciales
2. Colores
3. Tipografía
  - a. Tipografía del logo
  - b. Tipografía de los textos
4. Ilustraciones

**c**

## Contamos

### Tono y voz

1. Distribución del contenido







**Somos**









Somos mujeres diversas en busca de un Tolima donde todas podamos crecer. Somos gestoras de vida, porque tejemos lazos de paz y sororidad. Somos historias que transforman desde el recuerdo. Somos indígenas. Somos afrodescendientes. Somos resistencia. Somos un grupo de ingenieras del rebusque, actrices, rendidoras, vendedoras y multitareas que trabajamos en lo que nos toque y siempre innovamos para sacar nuestra organización y nuestros hogares adelante.

*¡Tejiendo  
lazos...Tejiendo  
futuro!*



# Misión

Nuestra misión es fomentar el liderazgo y la organización para combatir las desigualdades políticas, sociales y económicas basadas en el género. Promovemos la unidad, la sororidad y la participación activa de las mujeres en la construcción de la paz y en la creación de un tejido social inclusivo y diverso. Trabajamos incansablemente para crear espacios donde todas las mujeres puedan prosperar y contribuir significativamente al bienestar de nuestras comunidades.

# Visión

Queremos ser una comunidad líder en la promoción de la equidad, de la dignidad y el bienestar socioeconómico y cultural de las mujeres del Tolima a través de la educación, la sensibilización y la construcción de agendas locales. Queremos estar ocupando los espacios políticos para incluir la perspectiva de género y la diversidad cultural. Aspiramos a construir entornos seguros donde todas las mujeres podamos crecer.



A woman with dark hair tied back, wearing a dark top and a lanyard, is speaking into a microphone. In the background, there are large, stylized letters on a wall, and other people are visible, including one with a yellow glove on their hand.

a

Somos



1. Aspectos culturales
- b. Valores

# Valores

## *Igualdad de género*

Reivindicamos por los derechos de las mujeres indígenas y afrodescendientes, así como aquellos de las víctimas de violencia de género y del conflicto armado colombiano.

## *Respeto y tolerancia*

Somos mujeres diversas, por lo que el respeto y la tolerancia son los hilos conductores de nuestras acciones.

## *Sororidad*

Trabajamos en equipo para tejer lazos comunitarios en nuestra lucha por la igualdad de género en los espacios privados y públicos. Incluimos las nuevas masculinidades, porque somos una red de personas que construimos paz.

## *Democracia y paz*

Somos historias que se han unido para trabajar por la paz y la justicia social. Escuchamos a nuestras *mayoras* y a nuestras jóvenes para propender por la vigencia y el cumplimiento eficaz de los derechos humanos de las mujeres





redes

raíces

empatía

sororidad

diversidad

paz

confianza

campesinas

desarrollo

tejido

# La red en conceptos

mujeres

lideresas

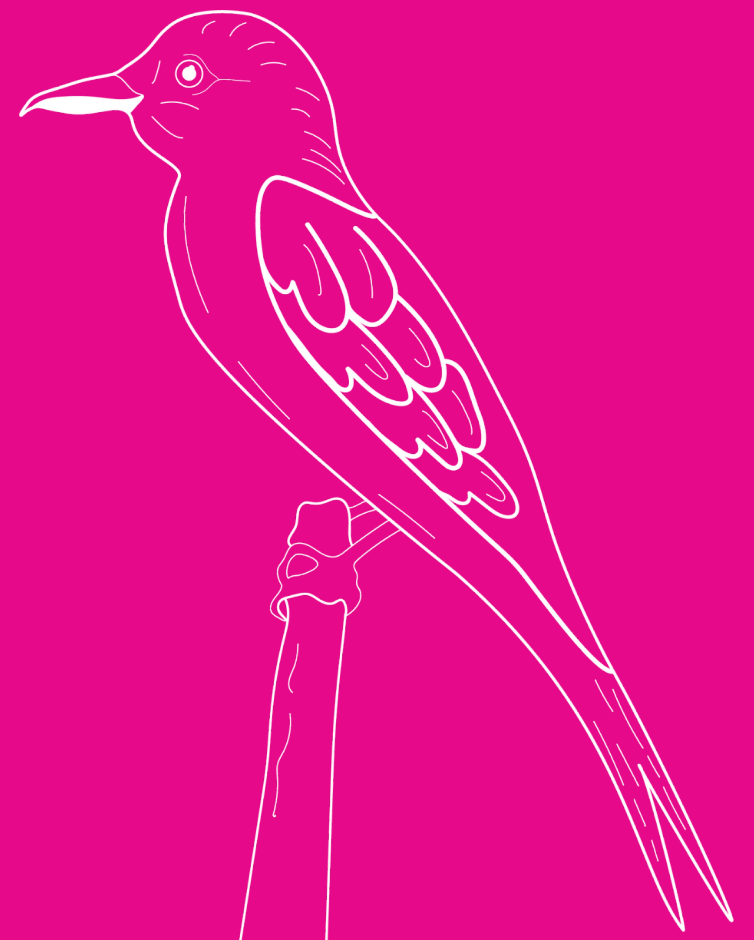
resistencia

indígenas

generaciones

historias







**Mostramos**





## 1. Nuestro logotipo a. Versión principal

### Nuestro logotipo

El logo institucional refleja la identidad y compromiso de la organización con las mujeres rurales, incorporando elementos como el cerro de Calarma y tres rostros que representan distintas generaciones y culturas, simbolizando el objetivo de trabajar juntas por un futuro mejor. Los aretes del logo representan el equilibrio entre el día y la noche, mientras que las trenzas simbolizan los caminos que deben recorrer con determinación y paciencia para alcanzar sus sueños.

Es crucial que prioricemos la versión principal al crear contenido, asegurándonos de mantener consistencia en el uso del logo para fortalecer nuestra marca y dejar una impresión duradera en la memoria de las personas.



Original



El logo original presentaba problemas de lectura cuando se hacía pequeño, por lo que en los diseños web y digitales no destacaba. No se conseguía leer “Red de Mujeres Chaparralunas”

Los colores son más apagados que los de la nueva imagen corporativa, que muestra más actividad y potencia de las mujeres.



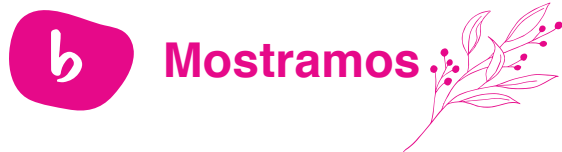
Los colores son más apagados que los de la nueva imagen corporativa, que muestra más actividad y potencia de las mujeres.





Red de mujeres  
haparralunas





1. Nuestro logotipo  
a. Proceso de construcción

## El nuevo logo, un proceso colectivo



Esta “C” no solo representa a las mujeres chaparralunas. Simboliza una comunidad que abraza, que está abierta a todas las mujeres, que transforma.



Al incrustar el logo original sobre el fondo azul y fucsia, el cerro de Calarma cobra sentido y se resaltan las tres mujeres representadas. Además, la “C” fucsia las arropa, retomando el sentimiento de comunidad



En el nuevo logo, “Red de mujeres chaparralunas” se lee fácilmente, cumpliendo la función de un logo de ser recordado. También facilita la inclusión de personas con discapacidad, porque es de lectura sencilla e infoaccesible.

Además, utiliza la tipografía *Mansalva*, que usamos en la nueva identidad corporativa para destacar. Así, lo que somos siempre queda resaltado.





1. Nuestro logotipo
- b. Negativos del logo

Aunque nuestro logotipo principal contiene los colores fucsia y azul, en algunas ocasiones es posible que no combinen o no contrasten estos colores con los del fondo. Por ello, también hemos habilitado unas versiones en negativo.







1. Nuestro logotipo
- b. Negativos del logo



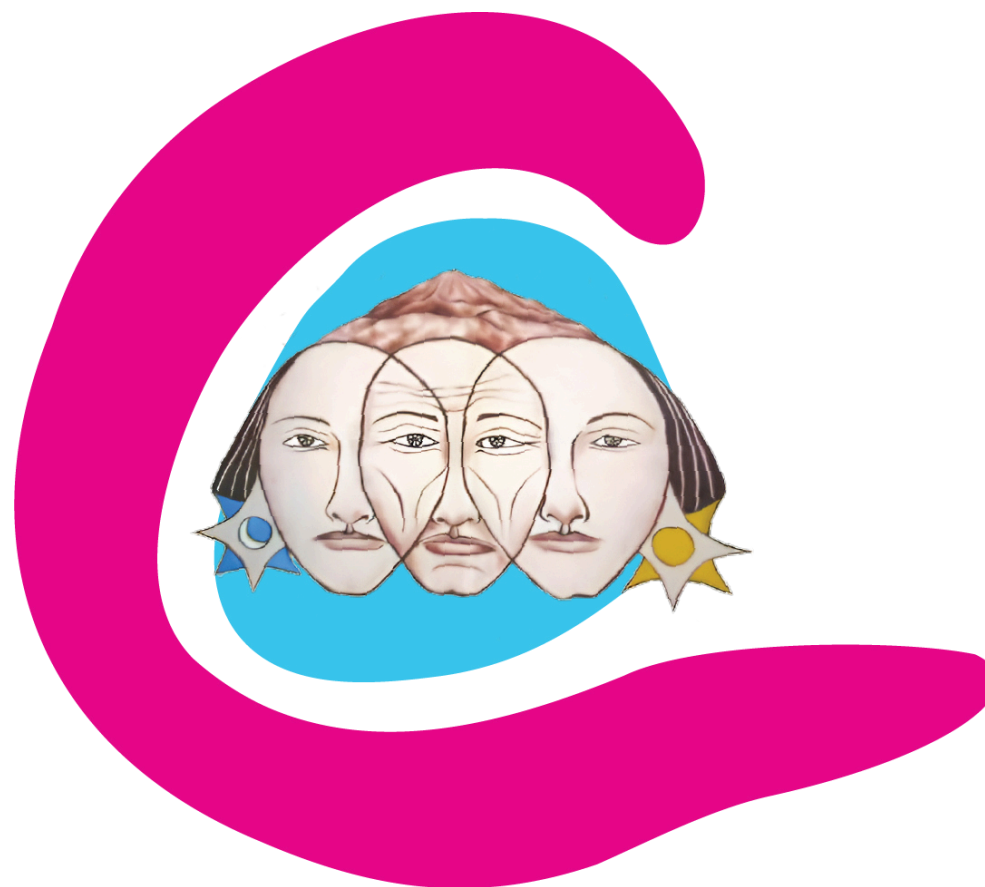




1. Nuestro logotipo  
c. Versiones especiales

El logo también se puede usar sin letra, ya que hemos trabajado para resaltar el dibujo original. Es importante priorizar la versión original con el texto “Red de mujeres chaparralunas”, para mantener una imagen consistente.

Sin embargo, esta versión permite modificar el logo para otras ocasiones.



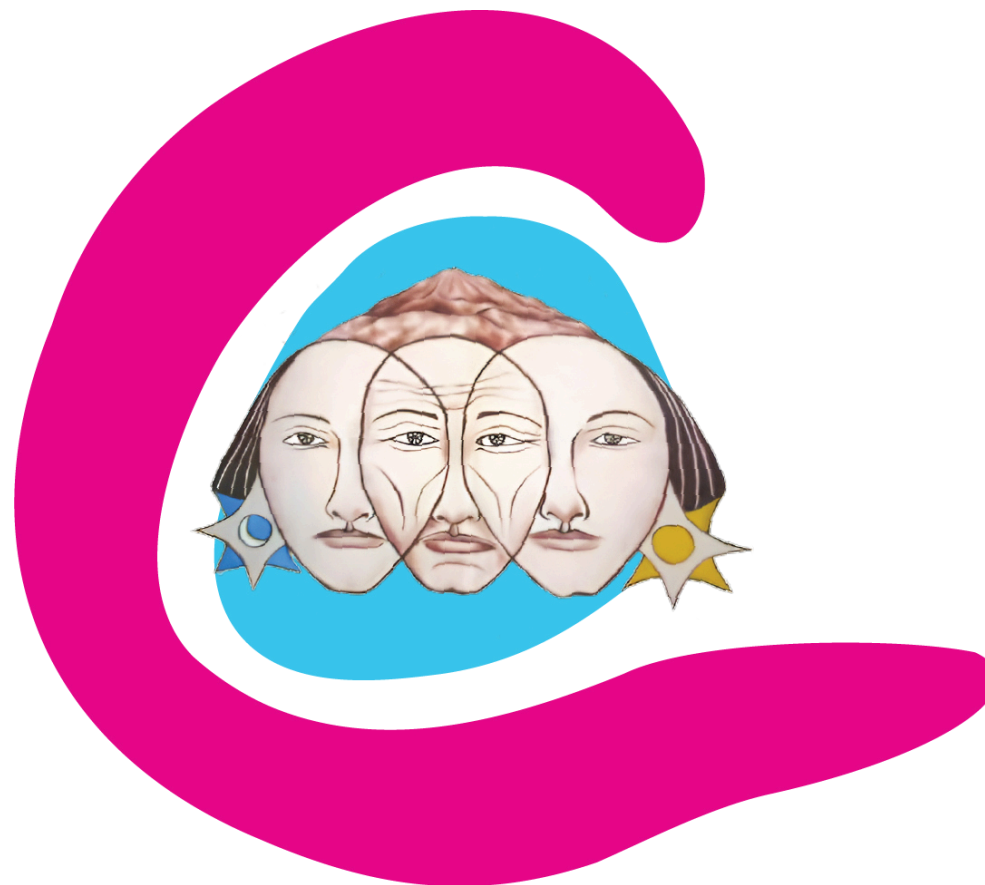




## 1. Nuestro logotipo c. Versiones especiales

El logo también se puede usar sin letra, ya que hemos trabajado para resaltar el dibujo original. Es importante priorizar la versión original con el texto “Red de mujeres chaparralunas”, para mantener una imagen consistente.

Sin embargo, esta versión permite modificar el logo para otras ocasiones.

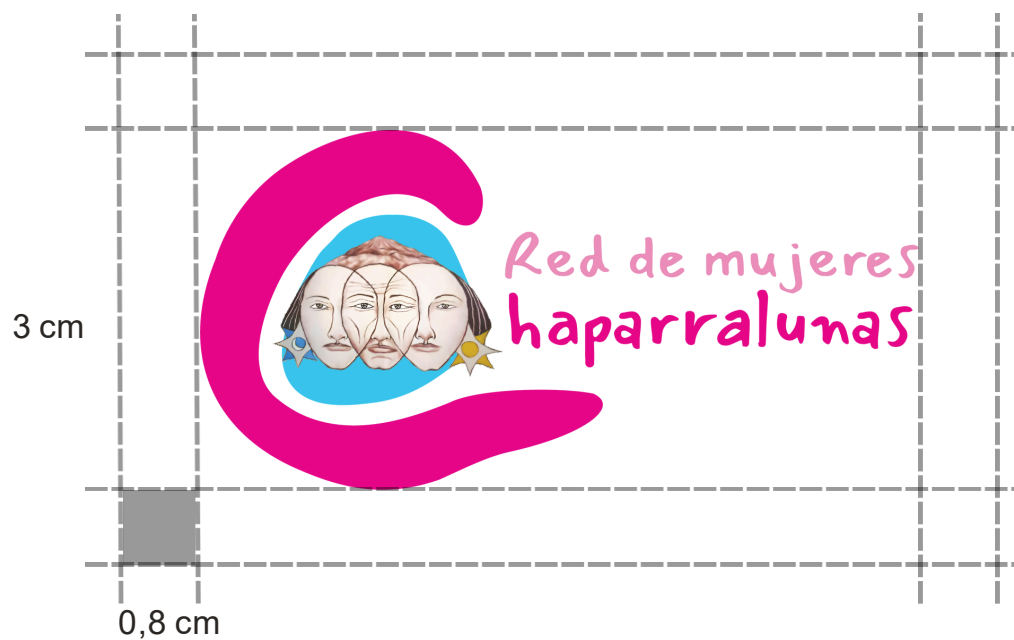






1. Nuestro logotipo  
d. Tamaño mínimo

### Espacio limpio



Para que el logo sea visible, necesita un espacio limpio equivalente al 20% de la altura del logo. Por ejemplo, si la altura es de 4 cm, el espacio limpio que debemos dejar es de 0,8 cm.

### Tamaño mínimo



El tamaño mínimo del logo para un formato A4 es 3 cm de alto. Por tanto, para calcular el resto de formatos, se debe aplicar:

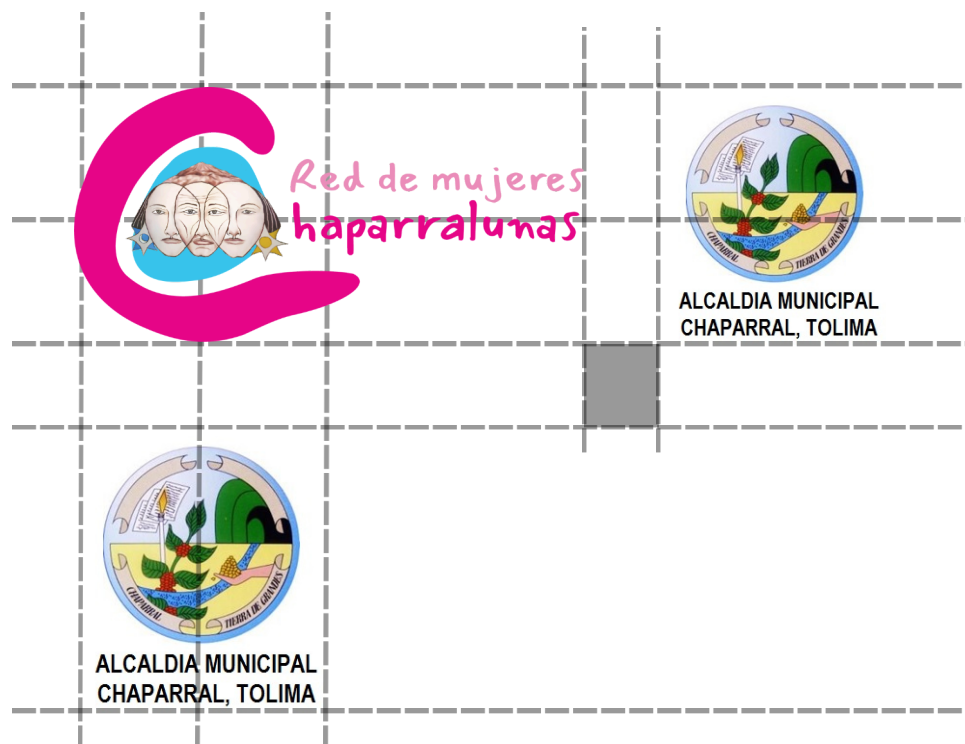
Tamaño logo = 3 cm x (Altura formato/21cm)



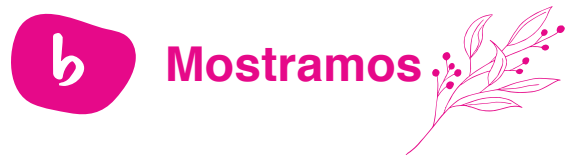
Cuando combinemos nuestro logotipo con los de otras entidades, empleamos los principios de alineación y espacio limpio que hemos visto. Además, el tamaño de los logos debe ser igual.

Cuando los logotipos están dispuestos en horizontal, deben estar alineados en el centro. El espacio mínimo entre logo ha de ser equivalente al espacio limpio que hemos visto

Cuando los logotipos están dispuestos en vertical, también debemos fijarnos en que el tamaño de los otros logos sea proporcional a la "C" de nuestro logo.

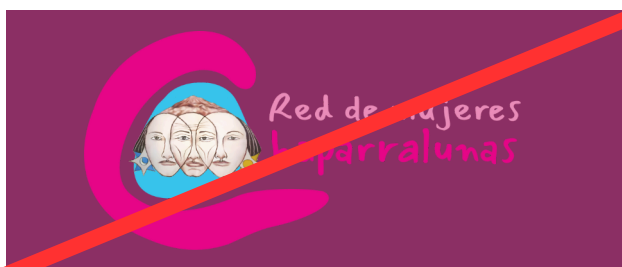






1. Nuestro logotipo  
f. Usos incorrectos

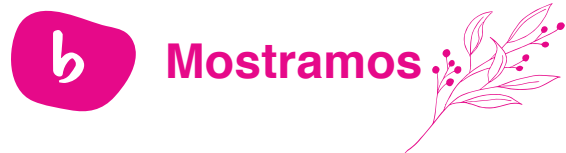
Los colores de fondo y el logo deben contrastar. Para saber si dos colores contrastan, podemos usar la web [Colors Contrast Checker](#).



El logo debe ser visible, por lo que debemos buscar en qué margen se ve más.







1. Nuestro logotipo
- f. Usos incorrectos

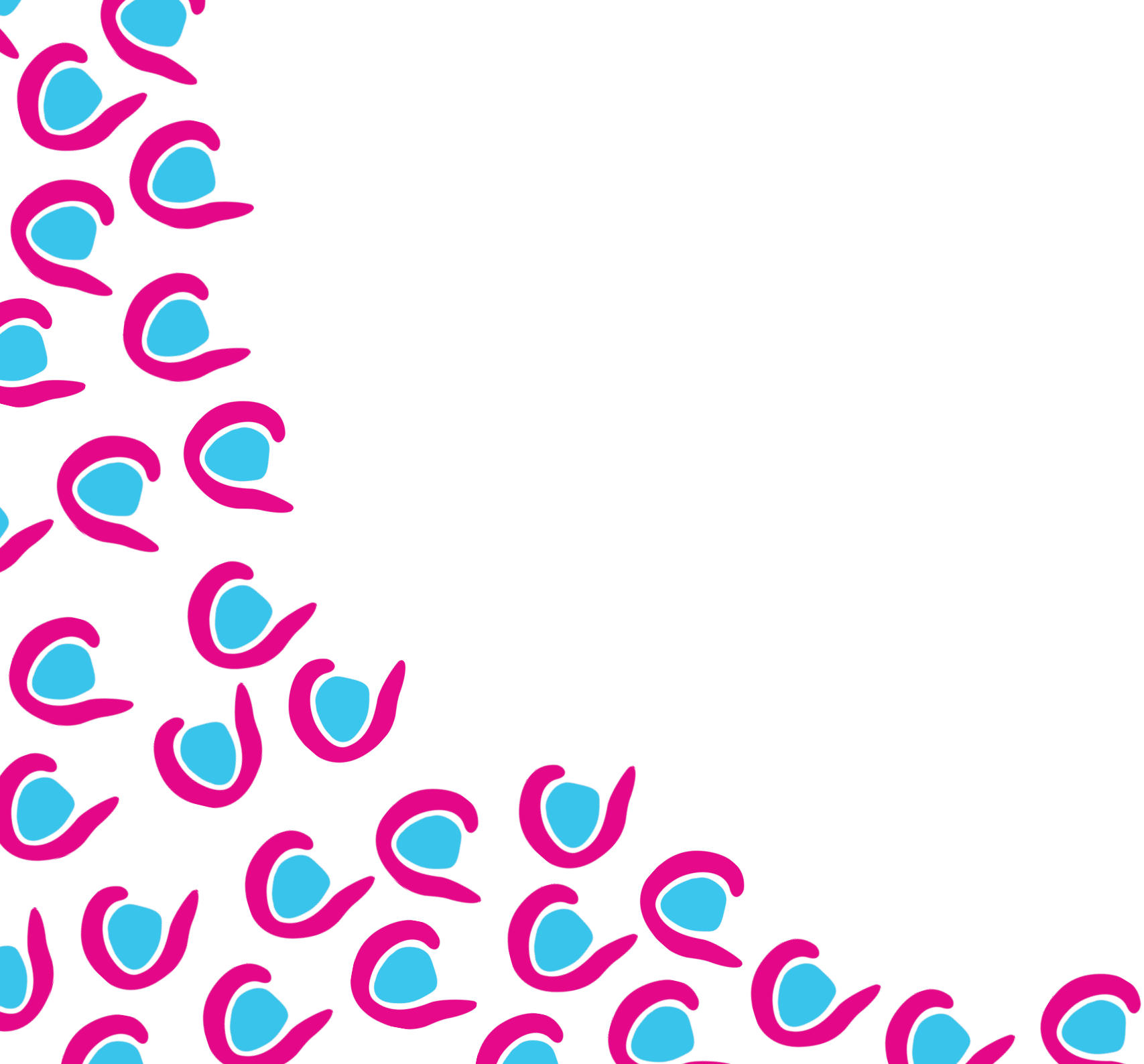


No debemos usar versiones distorsionadas del logo. Tampoco versiones cortadas o incompletas.

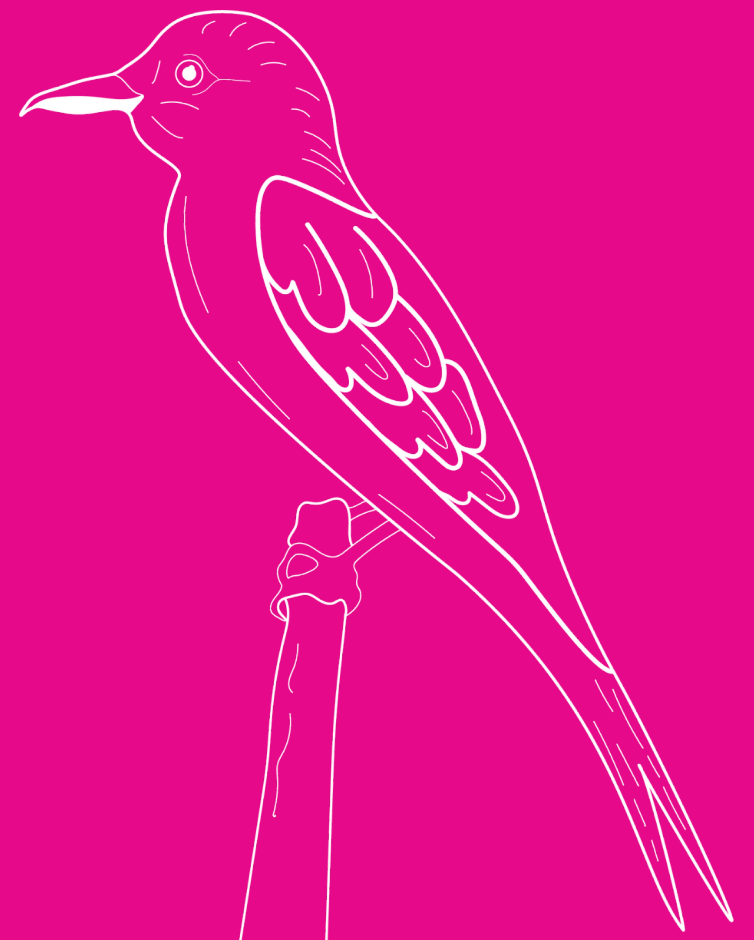


El logo no debe ocupar demasiado espacio visual en una publicación. Por eso, aplicamos los principios de proporcionalidad visual, para que la publicación esté compensada.













# Colores





## 2. Colores

*Pale azure*

#6CCFF6

*Mexican pink*

#E60989

*Jasmine*

#FDDE94



Los colores de la Red representan a las mujeres que la forman. El degradado refleja la horizontalidad de la red y la sororidad, pues se entrelazan los colores. Por eso, es la parte más esencial de la paleta de colores y está conformado por tres: **fucsia**, **azul** y **amarillo**. El fucsia representa a las mujeres y conmemora la lucha contra la violencia basada en el género. En azul recuerda al agua, a la sabiduría. El amarillo simboliza la riqueza, el sol y la luz.

El uso del degradado moderniza la imagen de la Red y proyecta la idea de progreso y actividad, de estar en movimiento. Siempre estamos creciendo y evolucionando.

Además, mezclan los colores fríos con los cálidos, lo que encapsula el concepto de tolerancia, de diferentes historias que convergen por un mismo propósito: crecer.

Al crear un degradado, también estamos incluyendo nuevos colores que representan las artesanías vendidas por la red. De esta manera, existe cohesión entre nuestra identidad corporativa y los productos que vendemos.

Por ello, el degradado es un elemento primordial de la identidad de marca de la Red. Recomendamos usarlo en las fotografías y en elementos gráficos (íconos, ilustraciones, elementos interactivos, etc.). Es preferible no utilizarlo como fondo, porque se convierte en un elemento estático y pierde la fluidez.

Tampoco recomendamos emplear otros colores diferentes a los que aparecen en el degradado, puesto que confunden a nuestro público y nuestra imagen pierde consistencia. Nuestro objetivo es ser memorables.





# Tipografía



**Luciole**  
**abcdefghijkl**  
**lmnñopq**  
**rstuvwxyz**

*Luciole* es la tipografía que hemos escogido para los encabezados. Es de tipo Sans Serif, es decir, que es redondeada y sin serifas. Esto refleja una identidad renovada y moderna. Además, la redondez la hace más dinámica, más cercana. Así, a través de la tipografía reflejamos los valores de nuestra marca.

*Luciole* es la tipografía que se utiliza en los encabezados y títulos, porque es llamativa. No debemos escribir un texto de más de 10 palabras con ella, puesto que descompensaría el diseño. Además, dificultaría la lectura.

Aunque no es obligatorio, es preferible usarla con colores fuertes como *Mexican pink*, para que tenga más impacto.

**Paz**



**Mansalva**  
abcdefghijklmn  
ñopqrstuvwxyz

*Mansalva* es la tipografía que utilizamos para los destacados. Es de tipo caligrafía, para hacer referencia a la artesanía. Refleja aquello hecho a mano. Paralelamente, es orgánica, para evocar la ruralidad.

Debemos utilizar para destacar palabras, máximo cinco. Si abusamos de ella, puede dar una imagen equivocada e infantilizarla.

También recomendamos usarla con colores potentes, para reforzar su función.

**Red**



## Subtítulos

**Helvetica bold**

**ABCDEFGHIJKLMN**

**ÑOPQRSTUVWXYZ**

Cuerpo de texto

Helvetica regular

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

*Helvetica* es la tipografía universal de referencia. Es clásica y funciona con todo tipo de contenidos. Refleja modernidad, pero también seriedad, por tanto, responsabilidad.

Además, es una caligrafía recomendada para la inclusión de personas con discapacidad visual. De esta manera, convertimos los contenidos de la red en algo accesible para todas las personas.

Es la tipografía que hemos escogido para todos los textos que aparezcan en los diseños y contenidos difundidos por la Red. Es nuestra tipografía de referencia.

**Mujer**



chaparralunas  
por la paz

HELVETICA

RED DE MUJERES  
CHAPARRALUNAS  
POR LA PAZ

Luciole

mujeres  
chalunas  
r la paz

Helvetica bold  
d de mujeres  
as por la paz

Mansalva

Red de mujeres  
chaparralunas  
por la paz

Mansalva

Red de mujeres  
chaparralunas  
por la paz

Helvetica bold

Red de mujeres  
chaparralunas por la paz

Helvetica

Red de mujeres  
chaparralunas por la  
paz

Helvetica

Red de mu  
chaparralu  
paz

Red de mujeres  
chaparralunas  
por la paz

Hel

Red de m

chaparralunas por

Luciole

Red de m  
chaparralu  
por la paz

Mansalva

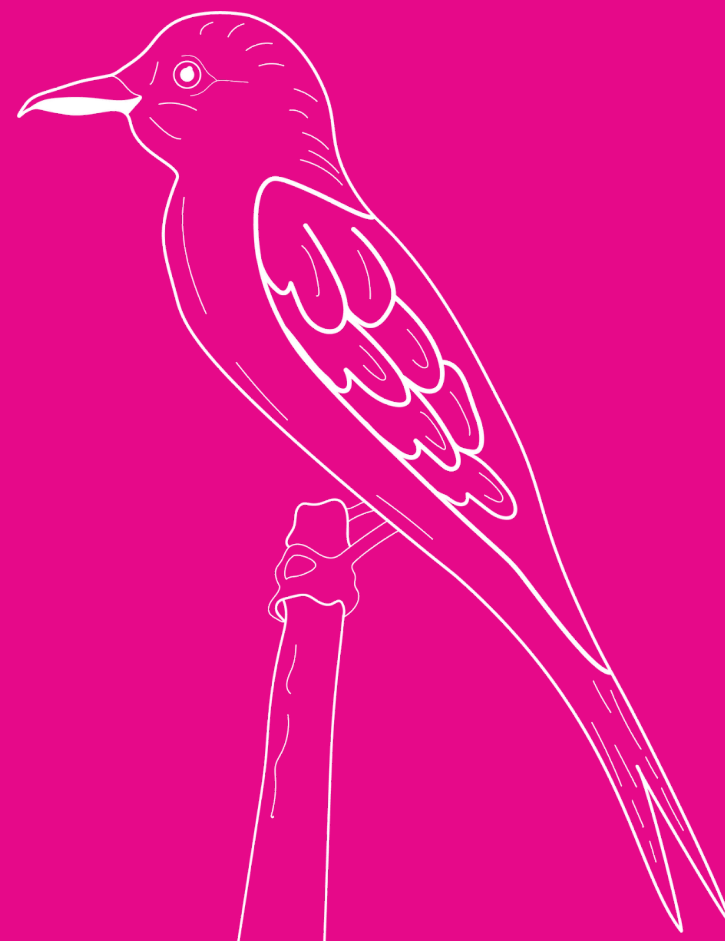
Red de mujeres  
chaparralunas  
por la paz

etiva bold

mujeres

a paz







A group of nine women are standing in a line, smiling, in front of a large mural. The mural features three large, stylized faces with different expressions. The image has a color gradient overlay, transitioning from blue on the left to red on the right. The text 'Elementos visuales' is written in white, bold, sans-serif font across the middle of the image.

# Elementos visuales



Nuestras ilustraciones reflejan nuestra identidad. Son una simplificación de los símbolos que nos representan. En esta guía incorporamos los paisajes de las montañas del sur del Tolima, el sirirí, el cerro de Calarma y los aretes.

Se pueden utilizar en las publicaciones de redes sociales y en la página web. Sobre fondo blanco, pueden utilizarse en fucsia, azul o amarillo. En cambio, sobre otro fondo, se recomienda el uso en negativo, es decir, de color blanco.







Las tarjetas corporativas son una oportunidad ideal para tejer redes de contactos durante conferencias, actividades, eventos, entre otros. Por esta razón, la identidad visual se debe ver reflejada en ellas.

Nuestra tarjeta cuenta con un código QR que lleva directamente a la página web de la Red, para facilitar el contacto con otras organizaciones o entidades.



**Red de  
mujeres  
Chaparralunas  
por la paz**

+57 311 663 3757 - +57 303101446  
mujeresredmujereschaparralunasporlapaz.org.co  
Calle 4 #40-66 Barrio Centro  
Chaparral - Tolima








Si enviamos cartas, es importante que nuestro logo sea visible en el margen superior de la hoja. Asimismo, al añadir el degradado, reforzamos nuestra identidad.

## 6. Carta



Dirección  
Teléfono  
Correo electrónico

Estimado, estimada,

Fecha

Nisi eu nisi voluptate incididunt nisi nisi velit aute pariatur id commodo veniam sint nisi exercitation enim ea voluptate qui velit quis Lorem ut voluptate esse pariatur minim sint enim culpa voluptate proident enim voluptate fugiat amet exercitation irure nostrud dolore consequat voluptate quis ut ad aute proident ex cupidatat fugiat culpa in laborum ullamco exercitation fugiat qui et exercitation et nulla ut anim reprehenderit ipsum anim amet minim laboris est culpa do qui do sint occaecat ea non enim dolore dolor consectetur enim pariatur qui reprehenderit culpa adipisicing voluptate anim exercitation qui adipisicing officia aute est in nulla consequat

nisi eu nisi voluptate incididunt nisi nisi velit aute pariatur id commodo veniam sint nisi exercitation enim ea voluptate qui velit quis Lorem ut voluptate esse pariatur minim sint enim culpa voluptate proident enim voluptate fugiat amet exercitation irure nostrud dolore consequat voluptate quis ut ad aute proident ex cupidatat fugiat culpa in laborum ullamco exercitation fugiat qui et exercitation et nulla ut anim reprehenderit ipsum anim amet minim laboris est culpa do qui do sint occaecat ea non enim dolore dolor consectetur enim pariatur qui reprehenderit culpa adipisicing voluptate anim exercitation qui adipisicing officia aute est in nulla consequat

nisi eu nisi voluptate incididunt nisi nisi velit aute pariatur id commodo veniam sint nisi exercitation enim ea voluptate qui velit quis Lorem ut voluptate esse pariatur minim sin.

Firma







**Contamos**





Contamos



## 1. Voz de marca

Nuestras historias, aunque diferentes, comparten los valores de resistencia, sororidad, igualdad y rebusque. Por eso, establecer un tono común con el que las contamos es esencial para mantener nuestra identidad corporativa.

El tono refleja el tipo de lenguaje que usamos en las diferentes comunicaciones y refleja nuestra “voz de marca”. Para determinar nuestra voz de marca, primero debemos conocer a nuestra audiencia, nuestro lenguaje, nuestro tono y nuestros objetivos.

### Nuestra audiencia

Mujeres del sur del Tolima,  
rurales, que hayan  
experimentado violencia  
machista o quieran erradicarla

Mujeres rurales, indígenas,  
afro en busca de la autonomía  
y el desarrollo

Aliados comprometidos con la  
igualdad de género

Entidades gubernamentales

### Nuestro lenguaje

Inclusivo

Respetuoso

Comunitario y  
colectivo

Solidario

Empoderador

Transformador

Empático

Inspirador

Esperanzador

Enérgico

Generar  
conciencia

Crear redes  
de apoyo y  
acción

Desarrollo  
sostenible

Cambio social

Igualdad de  
género

### Nuestro tono

### Nuestro objetivo





**Contamos**



## 1. Voz de marca

Seis puntos para usar nuestra voz de marca con éxito:

1. **Contemos historias de superación.** Compartir historias reales de mujeres que destaquen la resiliencia y la transformación.
2. **Fomentemos la solidaridad y la empatía.** Difundir mensajes que promuevan la colaboración y el apoyo mutuo.
3. **Destaguemos el potencial de cambio.** Mostrar cómo acciones individuales y colectivas pueden generar un impacto positivo en la sociedad.
4. **Señalemos las desigualdades.** Conciencias de las barreras y obstáculos que enfrentan las mujeres en su búsqueda de igualdad
5. **Utilicemos un lenguaje no sexista e inclusivo.** Emplear un lenguaje que reconozca la diversidad y promueva la igualdad de oportunidades para todas las personas, evitando estereotipos y discriminación.
6. **Invitemos a la acción.** Motivar a la audiencia a involucrarse activamente en la promoción de la igualdad de género, proporcionando recursos, herramientas y oportunidades para participar en iniciativas y proyectos que promuevan el cambio.

Nuestra voz de marca,  
nuestras historias

Empática

Igualdad  
de género

Inspiradora







## 4.4 Diseño de la página web para la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz

La propuesta de la página web captura plenamente la identidad de la marca, distribuyéndola en cinco secciones clave: Inicio, La Red, Nuestras Acciones, Atención a las Violencias y Prensa. El prototipo, diseñado con Canva, ofrece una distribución preliminar. Dado que se pretende enseñar al equipo de comunicación de la Red a utilizar WordPress, la página se diseñará juntamente con ellas en tiempo real. En esta sección, se describirá la estructura y el diseño de cada apartado, basándose en las respuestas recopiladas del cuestionario de abril de 2024 (Anexo 1).

### [Página de inicio](#)



Fig. 41. Menú superior y *banner* de la página web. Sección: Inicio.  
Fuente: Elaboración propia.

Un elemento común en todas las páginas de la web es la cabecera. Se ha elegido una imagen de fondo de la Red sobre la cual se coloca el menú de navegación (fig. 41), el logotipo y un botón de acceso al comercio electrónico. Este menú horizontal, cuando está sobre fondo blanco, pasa a ser de color Mexican Pink. Aunque en la propuesta inicial el fondo es estático, el proyecto Chaparralunas prevé la creación de dos vídeos que reemplazarán estas imágenes.

En cuanto al *storytelling*, he utilizado la estrategia de los proyectos Kiva y Nilus, que presentan directamente el problema que enfrenta la Red. Por ello, la frase de la cabecera de la página de inicio es «El Tolima (Colombia) necesita mujeres en todos los espacios». Además, se ha incluido un texto que explica cómo la Red aborda este



problema (véase fig. 24) y su eslogan «¡Tejiendo lazos... Tejiendo futuro!». En la primera propuesta presentada a la Red en marzo, se había sugerido modificar el lema a «¡Tejiendo lazos, tejiendo futuro!», para que fuera gramaticalmente correcto. Sin embargo, durante la misma reunión, decidieron mantener el lema original.

Otro elemento común en todas las secciones es el pie de página (fig. 42), que consiste en una sección para las noticias y una invitación a inscribirse a la *Newsletter*<sup>8</sup> sobre un fondo degradado. Debajo, sobre fondo blanco, se incluye el logo principal de la Red, los datos de contacto, las redes sociales y un menú de todas las secciones. Como elementos estéticos se ha añadido la ilustración de las montañas del Tolima con palmeras en color Pale Azure. He optado por este diseño, puesto que recoge los elementos más frecuentes en el análisis de los 30 proyectos de innovación social.

En cuanto al cuerpo de la página de inicio (fig. 43), se comienza con un [vídeo de presentación](#) que hizo la Red en conjunto con ONU Mujeres. Además, se mencionan tres entidades (ONU Mujeres, el Ministerio de Igualdad y la Gobernación del Tolima) con las que ha colaborado la Red, para mostrar su relevancia, cosa que se hace en todos los proyectos analizados con mejor estrategia de comunicación.

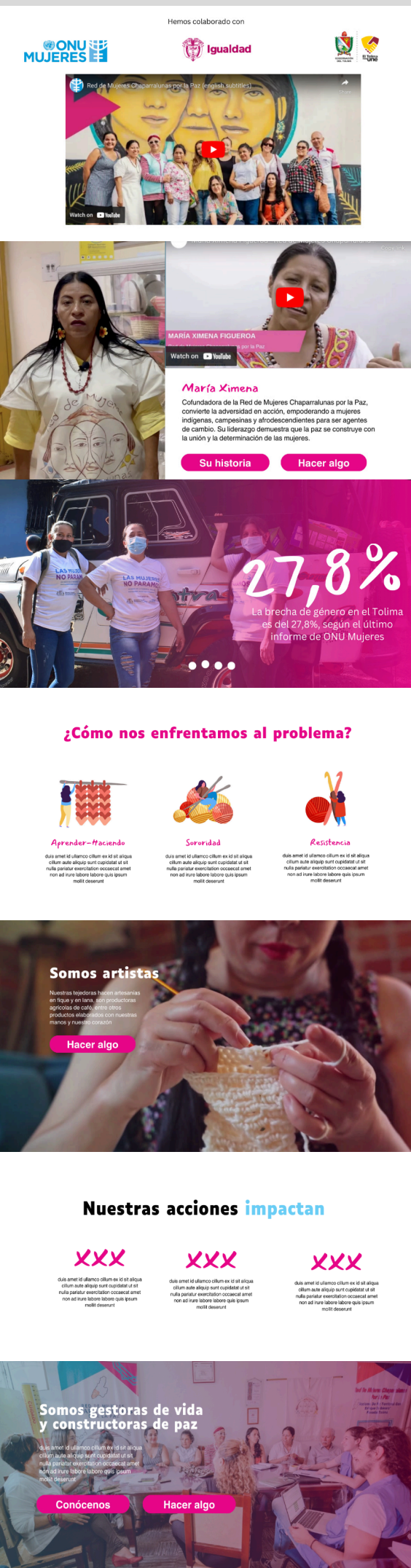
Siguiendo con la estrategia de *storytelling*, tras el vídeo de presentación se incluye la historia de una mujer de la Red. En la propuesta se ha sugerido a María Ximena



Fig. 42. Menú inferior de la página web. Fuente: Elaboración propia.

<sup>8</sup>Dentro del plan de comunicación, el TFG de Joan Sánchez, se incluye la creación de una Newsletter, cosa que también fue aprobada por la Red en el cuestionario de abril.





Figueroa, fundadora de la Red, pero es orientativo y se decidirá con la Red cuando construyamos la página final. También se incluyen los botones «Su historia», que envía al reportaje audiovisual, y «Hacer algo», que dirige a la persona al comercio electrónico. Este último está inspirado en una versión que tiene el proyecto Nilus.

Asimismo, se incluyen estadísticas que evidencian la desigualdad de género en Tolima, como una brecha de género del 27,8% en el mercado laboral (ONU Mujeres et al., 2022). Sin embargo, este dato es solo orientativo, ya que se debe acordar con la Red qué aspectos desean resaltar. Siguiendo el ejemplo de proyectos como Kiva, Life Project 4 Youth, Nilus y la Pennsylvania Horticultural Society, se presenta el problema con datos concretos y luego se explica cómo se aborda.

En esta propuesta, he adoptado esta estrategia, mostrando cómo se enfrentan a las desigualdades de género a través de tres conceptos: aprender haciendo, sororidad y resistencia. Estos términos fueron seleccionados por ellas según sus respuestas al cuestionario (véase Anexo 1). Además, se han elegido tres ilustraciones de libre licencia que retoman la idea de tejer.

Una vez se ha narrado el problema al que se enfrenta la Red y cómo lo abordan, se da paso al comercio electrónico de artesanías y productos agrícolas, como una manera de contribuir al conocimiento de los productos que las mujeres de la red elaboran. En este caso, la Red nos especificó en el cuestionario que querían

Fig. 43. Cuerpo de la página de inicio. Fuente: Elaboración propia.



muchas referencias de manos bordando. De hecho, en su página web actual, ellas describen las artesanías como «tejidas por manos de mujeres». Lo manual es una parte integral de su imaginario colectivo como Red, por ello, he añadido un vídeo de libre licencia de una tejedora como recurso para promocionar la tienda electrónica. Como en el marco del Proyecto Chaparralunas se incluye la elaboración de dos reportajes, en la página web final se incluirá una toma real de ellas.

Por último, se incluye un espacio dedicado a mostrar el impacto de la Red. Este también es un elemento clave para la estrategia de comunicación de un proyecto de innovación social, como se ha visto durante el análisis de estos. No se presentan cifras por dos razones: primero, no se dispone de los datos de impacto; segundo, es la Red quien debe decidir qué aspectos destacar. Por ello, esta selección se realizará durante la producción en WordPress junto con el equipo de comunicación. Asimismo, también se hace referencia a la sección «La Red», donde se describe qué es, detallado en el siguiente apartado.

### [Sección: La Red](#)

Para esta sección (fig. 44), como en el resto de la página, la cabecera y el pie son los mismos que en el inicio. Sin embargo, se cambia la imagen de fondo y el lema destacado es «Somos gestoras de vida y constructoras de paz», que fue definido por ellas (véase Anexo 1). Lo he acompañado de un texto que recuerda a la problemática y a cómo la afronta la Red.





Esta sección (fig. 44) incluye un apartado que define a la Red y recoge la historia. Para que no fuera una página muy larga, la historia está oculta y se puede consultar clicando en «Ver más». Además, para contar la historia he recopilado un reportaje participativo que realizaron con Pluriverso de Paz, que acompaña a su libro *Tejidos de paz y sororidad*, para utilizar los recursos ya existentes. Es una manera de incorporar las historias, el *storytelling*, que es una de las fortalezas de la Red aprovechando los recursos existentes. También se incluye el organigrama de la Red, compuesto por el Comité Operativo y las asociaciones. Sin embargo, no se ha podido incluir esta información porque la disponible en la web está desactualizada. Una vez se actualice con la colaboración de las integrantes, se podrá consultar haciendo clic y aparecerá en un *pop-up*. (fig. 45)

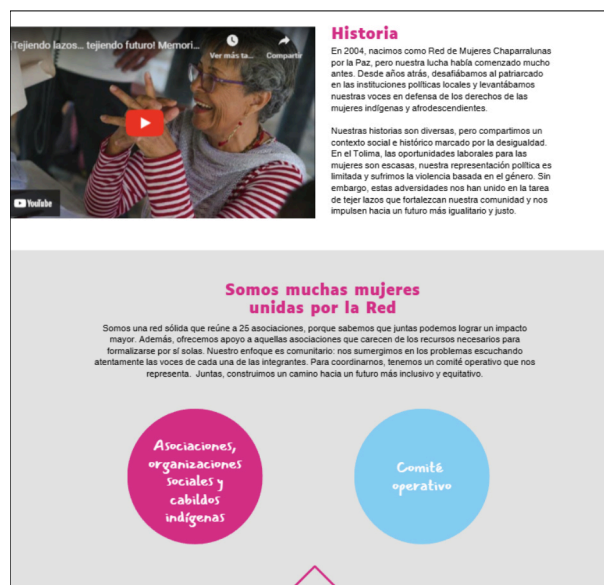


Fig. 45. Desplegable que explica la Red, su historia y su organigrama. Fuente: Elaboración propia.

Por un lado, la misión y la visión, presentadas sobre un fondo degradado, han sido adaptadas de las versiones

Fig. 44. Prototipo de la sección “La Red”. Fuente: Elaboración propia.



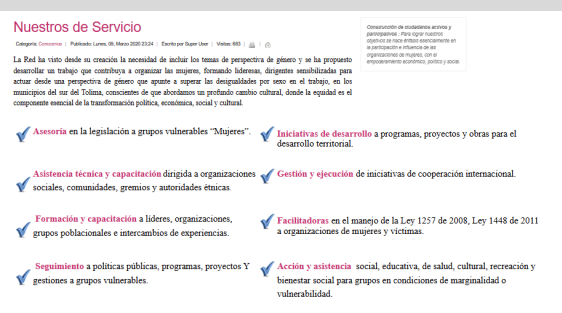


Fig. 46. Captura del apartado “Nuestros servicios” de la página web actual de la Red . Fuente: Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz.

originales. Los servicios ofrecidos se han reformulado en comparación con los que aparecen en la web actual (fig. 46), con el objetivo de hacerlos más atractivos y reflejar plenamente el alcance de su labor. Además, se han añadido íconos para mejorar su atractivo visual. Por otro lado, las cifras de impacto se han ubicado justo debajo de los servicios, para destacar la incidencia de la labor que desempeña la Red. Siguiendo este principio, también se ha incluido una sección sobre las acciones que puede realizar el visitante de la web.

Otro aspecto de esta sección es destacar los tres ejes de acción, preparando el terreno para la siguiente sección: «Nuestras acciones». Mantener la continuidad, como se observa en la identidad de marca, es esencial (Wheeler, 2018), por lo que se ha elegido esta opción. Además, se ha hecho referencia a la innovación en el título utilizando la palabra «laboratorio», lo que evoca la creación de ideas.

Lo último que he añadido en esta sección de la nueva web son los libros, ya que Maryi Lorena Díaz Pecupaque nos indicó en la primera reunión que querían promocionarlos.

### [Sección: Nuestras acciones](#)

En esta sección (fig. 47), el lema escogido es «El Tolima necesita la transformación social», para, como se ha mencionado previamente, hacer referencia a la innovación. Asimismo, el texto que acompaña se centra en la autonomía de las mujeres: «La autonomía de las mujeres es necesaria para romper con la brecha de género. Somos un Red que





### Tenemos tres líneas de trabajo

Nuestras tres líneas de acción transforman la vida de las mujeres del sur del Tolima. Luchamos contra la violencia de género, defendemos nuestras culturas y etnias, y promovemos la innovación y el desarrollo.



### Nuestros proyectos tejen futuro

Hemos realizado más de diez iniciativas para mejorar las condiciones de vida de las mujeres en el Sur del Tolima a través de la reivindicación de sus derechos, la capacitación, la transformación social o la preservación de nuestra cultura.



Comparte lo que somos

La Red de Mujeres Chaparralinas por la Paz capacita a mujeres y jóvenes en artes específicas para crear la obra "Romper el molde", que aborda la desigualdad y la violencia de género en el Sur del Tolima.



Ante el Covid-19, cero violencias. Mi casa produce y mi familia se cuida

Impulsamos 11 emprendimientos agroecológicos para mejorar la autonomía económica de 110 mujeres en Ataco, Chaparral, Rioblanco y Planadas, con acompañamiento técnico y comercialización en Chaparral.



Fig. 47. Prototipo de la sección "Nuestras acciones". Fuente: Elaboración propia.

busca la autonomía por medio de emprendimientos y proyectos dirigidos al desarrollo. Queremos un espacio donde todas podamos crecer». También se han incluido de nuevo las tres líneas de acción.

Seguidamente, se destaca un proyecto que está actualmente en marcha. En este caso, se ha elegido, de manera orientativa, la última acción publicada en Facebook el 23 de febrero de 2024, realizada junto con la ONG CONAMIC. Debajo, se añade un carrusel con los proyectos finalizados en formato blog. Cabe destacar que en la explicación de cada proyecto se incluyen las cifras de impacto, para alinearse con la estrategia empleada en el resto del diseño de la página web. En último lugar se encuentra una historia sobre uno de los emprendimientos de las mujeres que forman la Red. No se ha escogido ninguna en particular, puesto que está previsto construir la narrativa con el equipo de comunicación.

## Sección: Atención a las violencias

Durante la primera reunión con la Red, Maryi Lorena Díaz Pecupaque, ella explicó que buscaban que la página web también fuera un punto de encuentro, un lugar seguro, para las mujeres víctimas de violencia machista. Para poder cumplirlo, esta sección de la página web se ha diseñado a partir de las recomendaciones ofrecidas por el Observatorio para la Igualdad de la UAB (OI). También ha tomado como referencia la página web de [Violències sexuals contra les dones](#) de la Fundació Salut i Comunitat, recomendada por el OI, así como la [Ruta Única de Atención a mujeres](#)





Fig. 48. Prototipo de la sección “Atención a las violencias”. Fuente: Elaboración propia.

[víctimas de violencias y en riesgo de feminicidio](#) de la Secretaría Distrital de la Mujer en Bogotá.

Los dos sitios web de referencia coinciden en construir sus mensajes en segunda persona del singular, para crear un vínculo emocional con la persona que la consulta. Es el único momento en que se usa «tú» en lugar de «usted» en la web, que es el trato preferido en Colombia. De hecho, Rodríguez-Cruz y Guerra-Macías (2021), en una etnografía digital de 10 páginas web institucionales mexicanas para la erradicación de las violencias machistas, identifican que uno de los problemas de los sitios era la falta de personalización y de sensibilización. Por este motivo, en la página web (fig. 48) he optado por el siguiente lema: «Si te encuentras en situación de violencia, no estás sola». Además, también parte de las pancartas que usan en la Red durante el Día Internacional de la Mujer Trabajadora o el Día Internacional contra las Violencias Machistas (fig. 48).

Con el objetivo de sensibilizar, que el OI explica que es esencial para informar a las mujeres víctimas. Además, para utilizar el mismo lenguaje de la Red en temas de violencias machistas, me he basado en su libro *Un acercamiento a la violencia basada en el género*. En España se suele utilizar violencia machista en lugar de violencia basada en el género, que es el término empleado por la Red. Asimismo, la definición incluida en esta sección de la web es una adaptación de la proporcionada en el libro para el público general. Por último, también se han tenido en cuenta las experiencias de reparación de mujeres



víctimas de violencia machista en el Tolima recogidas por Bermúdez y Carrillo (2023).

Siguiendo la estrategia de la Fundación Salut i Comunitat, se han incluido los apartados: «¿Qué es?», «¿Qué puedo hacer?» y «¿Qué recursos tengo?». En el primero, se ofrece información sobre la violencia, sus formas y los derechos que vulnera, destacando las diversas manifestaciones de la violencia machista para que las mujeres puedan identificarla. En el segundo, se presentan opciones personalizadas que las personas pueden tomar, alineadas con las distintas formas de violencia abordadas por la Red en su libro. El OI recomienda acompañar esta sección con imágenes que muestren apoyo comunitario, por ello, he optado por una ilustración de mujeres unidas. Por último, «¿Qué recursos tengo?» se divide en tres categorías (comunitarios y legales, digitales y contactos). Al hacer clic en el ícono correspondiente, aparece un pop-up con los diferentes recursos. La Red seleccionará los tipos de recursos, enlaces y documentos según lo que deseen destacar. Sí que se menciona, sin embargo, que el número de atención a las violencias es el 155 en Colombia.

El último aspecto por destacar de esta sección es el botón para salir de la página. Tal y como explica el OI, contar con una opción para abandonar el sitio web y eliminar el historial de navegación es fundamental, especialmente para aquellas mujeres que se encuentran en situación de violencia intrafamiliar, ya que esto podría ponerlas en peligro.



## Sección: Prensa

La última sección (fig. 49) diseñada para el prototipo de página web de la Red es «Prensa». El diseño se ha basado en la página web de Kiva y de la Pennsylvania Horticultural Society. En la cabecera, en lugar de poner un lema, se facilitan los datos de contacto.

A continuación, se incorpora una sección con formato de blog que destaca las tres noticias más recientes y cuenta con un archivo de artículos más antiguos. Las noticias destacadas en la fig. 49 corresponden con los últimos proyectos que aparecen en su web actual. También se añade un carrusel de citas importante en los medios de comunicación. Por ejemplo, se ha escogido un artículo del 15 de abril de 2022 del periódico *El Espectador*.

Además, se incluye una referencia a una historia construida con ellas sobre alguno de sus emprendimientos. También se incorpora un carrusel que exhibe los libros publicados, ya que estos son de interés para los medios de comunicación.

Así pues, con esta sección, el prototipo de la nueva página web de la Red estaría completado. En los dos siguientes apartados se desarrollará un plan de producción, para construir conjuntamente la página web con el equipo de comunicación de la Red y se asignará el presupuesto correspondiente.

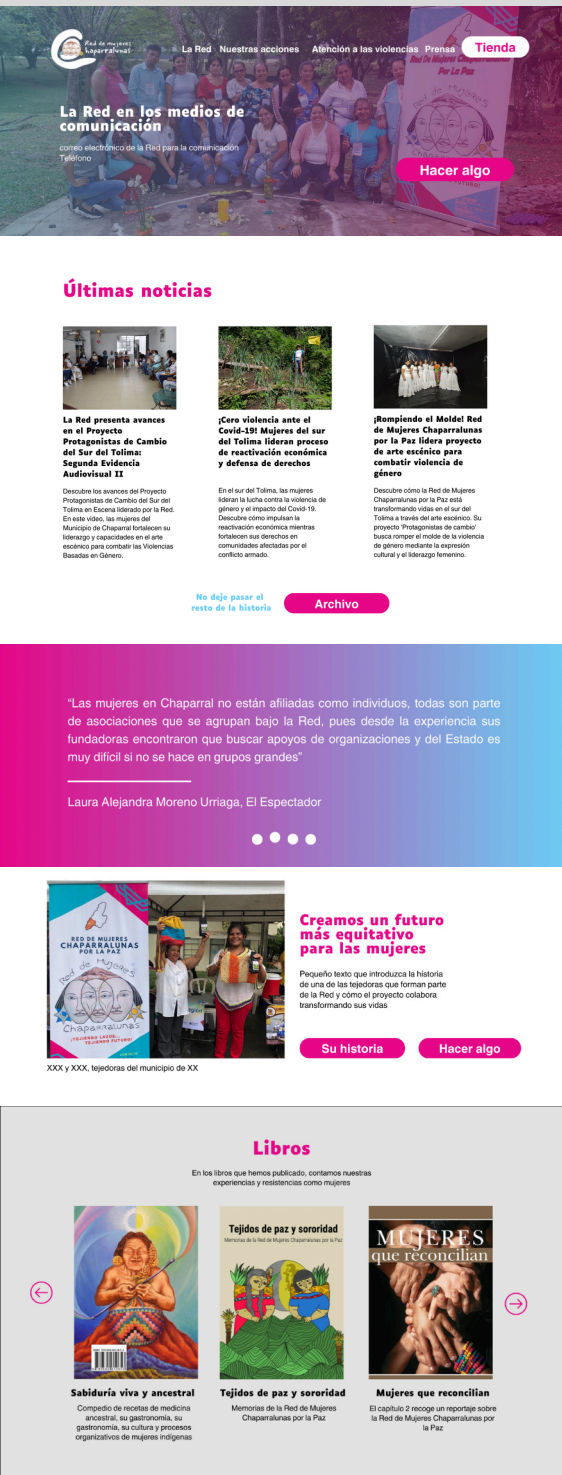


Fig. 49. Prototipo de la sección «Prensa». Fuente: Elaboración propia.



## 4.5 Plan de implementación

En el diagrama de Gantt (fig. 50) se disponen las actividades previstas para la implementación de la estrategia de comunicación diseñada. Se contemplan 28 actividades para que el equipo de comunicación de la Red pueda modificar la identidad de marca según sus preferencias, aprender las herramientas básicas para la gestión de la página web en Wordpress y producir contenidos en esta. La duración total prevista, que tiene en cuenta contratiempos y disponibilidad de la Red, contempla 56 días.

Se tiene previsto que tras la presentación final de la propuesta de estrategia final y de la incorporación de estos cambios, se comience una dinámica en la que se configura la estructura, ellas producen los contenidos y se las forma sobre cómo incorporarlos. Además, se incluyen sesiones de revisión para aclarar dudas e introducir cambios de última hora. Durante las capacitaciones, se les enseñará a partir de ejemplos reales de su página web actual. Los contenidos de estas formaciones se encuentran en la tabla 6, un programa que está pensado para aprenderse a medida que se utiliza. En términos de la Red, aprender haciendo.

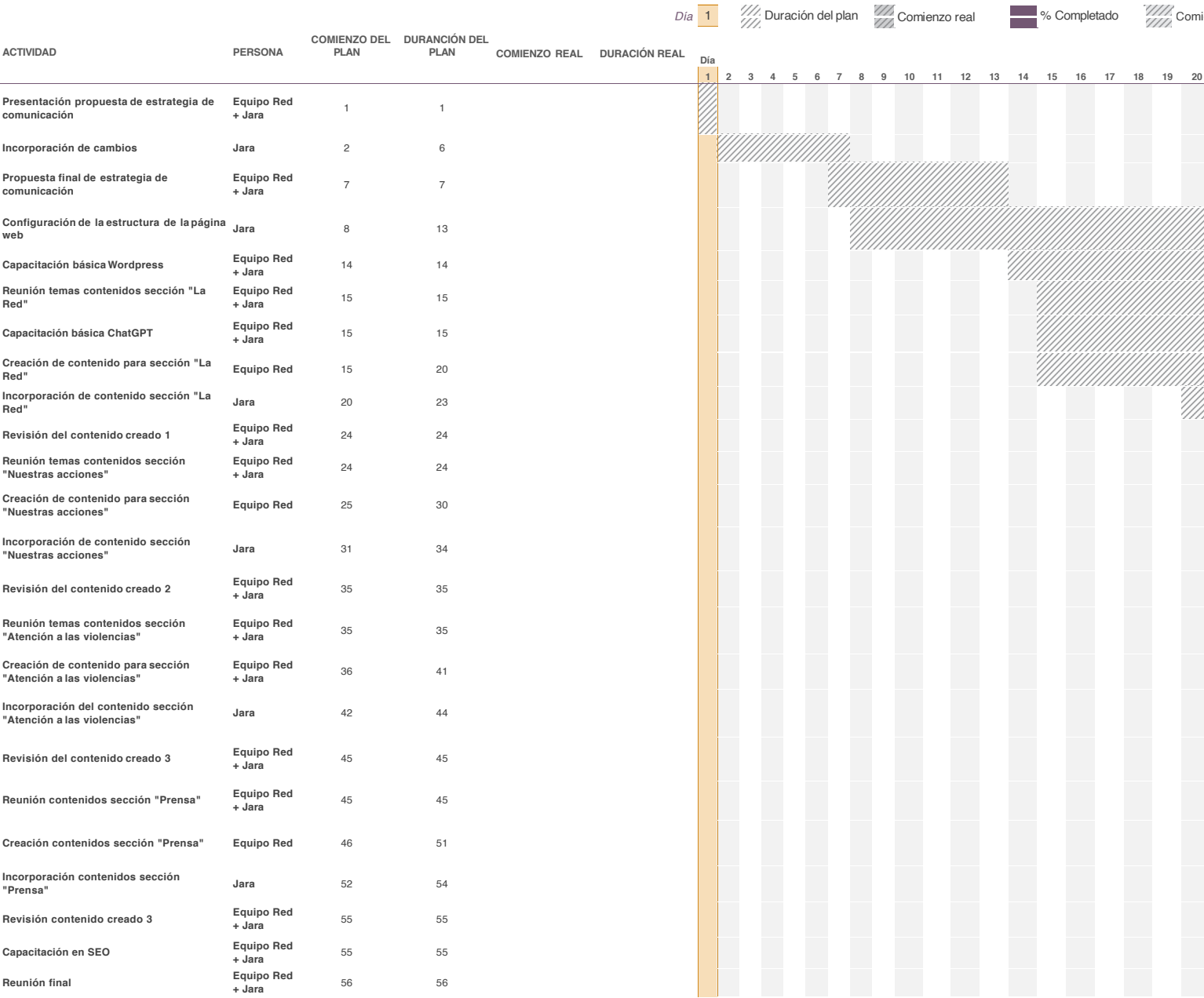


Tabla. 6. Guía de contenidos para la capacitación de la estrategia de comunicación para la Red. Fuente: elaboración propia.

<b>Primer contacto con Wordpress</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traspaso de la cuenta</li> <li>• Descripción general del tablero (Dashboard) y funciones principales</li> <li>• Panel del administrador</li> <li>• Añadir personas administradoras</li> </ul>
<b>Gestión de contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferencia entre Posts y Páginas</li> <li>• Creación y edición de Posts: añadir texto, imágenes y vídeos, carrusel, categorización y etiquetación</li> <li>• Creación y edición de páginas: estructura de la página, edición, jerarquía de las páginas y diseño gráfico</li> </ul>
<b>Customización del contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temas: cómo cambiar la apariencia</li> <li>• Widgets</li> <li>• Menús de navegación e hipervinculación de páginas, posts, categorías o links</li> <li>• Pluggins</li> </ul>
<b>Mantenimiento de la web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización de Wordpress</li> <li>• Copias de seguridad</li> <li>• Cómo proteger la página web</li> </ul>
<b>Esenciales de SEO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo crear etiquetas con ChatGPT</li> <li>• Cómo optimizar el contenido con ChatGPT</li> <li>• Elementos que mejoran el posicionamiento web</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo crear etiquetas con ChatGPT</li> <li>• Cómo optimizar el contenido con ChatGPT</li> <li>• Elementos que mejoran el posicionamiento web</li> </ul>

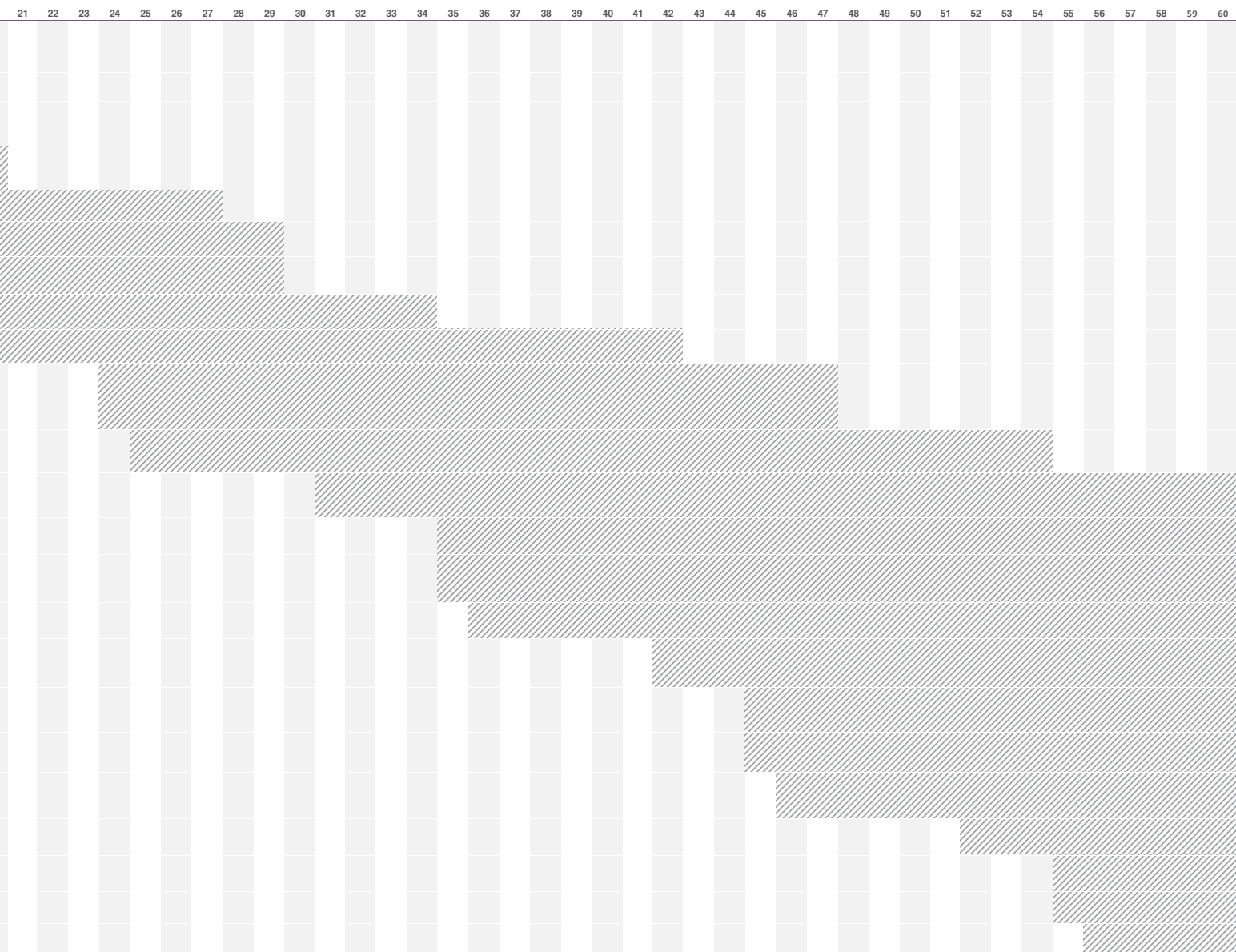


Fig 50. Diagrama de Gantt del plan de implementación. Fuente: Elaboración propia.





enzo real    % Complete real





## 4.6 Presupuesto

Para la elaboración del presupuesto, se han contemplado todas las actividades realizadas durante el desarrollo de la estrategia de comunicación, considerando tanto el número de personas involucradas como el número de horas dedicadas (Tabla 7). El coste por hora se ha determinado conforme al Convenio Colectivo Nacional de Revistas y Publicaciones Periódicas 2022-2024, tomando como referencia el grupo profesional 4, que incluye roles como diseñador/a gráfico/a, fotógrafo/a y redactor/a de imágenes digitales. El salario base por hora de este grupo es 10,21 euros. En cuanto a la capacitación, se ha considerado la revisión del IX Convenio colectivo de enseñanza y formación no reglada de 2023, donde se establece que el salario base por hora de un instructor experto es 7,48 euros. En total, el presupuesto asciende a 4.101,26 euros.

En cuanto a los costes del dominio y el alojamiento (Tabla 8), se ha considerado el plan de *business* de Hostinger, puesto que su precio mensual es de 3,99 euros.

Tabla. 7. Presupuesto para la elaboración de la estrategia de comunicación. Fuente: elaboración propia.

Actividad	Número de personas	Número de horas	Coste por hora (€)	Importe total (€)
<b>REBRANDING</b>				
Análisis de la estrategia actual	3	10	10.21	306.3
Definición de la nueva identidad de marca	3	20	10.21	612.6
Reuniones y sesiones de trabajo	3	10	10.21	306.3
<b>Diseño identidad visual</b>			10.21	0
Diseño logotipo	1	30	10.21	306.3
Guía de estilo de la marca	1	25	10.21	255.25
Ilustraciones	1	15	10.21	153.15
Materiales de marketing	1	15	10.21	153.15
<b>Rediseño de las comunicaciones y materiales</b>			10.21	0
Tarjetas	1	2	10.21	20.42
Carta	1	1	10.21	10.21
<b>Total</b>		<b>128</b>	<b>Total</b>	<b>2123.68</b>



Al cabo de cuatro años, asciende a 191,52 euros por los cuatro años presupuestados en el Proyecto Chaparralunas. Este plan incluye el dominio, hasta 100 sitios web, 200 GB de almacenamiento y copias de seguridad diarias. También contiene un soporte WooCommerce básico, recomendado para pequeños comercios en línea con hasta 100 productos y 100 pedidos mensuales. Todas las características de este plan son suficientes para las necesidades de la Red, ya que su página web y su comercio electrónico son pequeños. Además, Hostinger es la opción más económica, comparada con competidores como OVHCloud (479,52 euros por cuatro años) u Hostalia (254,49 euros por el mismo periodo).

Para la diagramación y composición web, se ha escogido Elementor, dado que es la herramienta de creación web más completa en el mercado, tanto en optimización de SEO como en experiencia de usuario. Su coste por mes es de 99 euros, por lo que asciende a 369 euros para el periodo considerado.

Tabla. 8. Presupuesto para la elaboración de la página web. Fuente: elaboración propia.

Actividad	Número de personas	Número de horas	Coste por hora (€)	Importe total (€)
<b>PÁGINA WEB EN WORDPRESS</b>				
<b>Dominio y alojamiento</b>				
Registro de dominio y alojamiento web (51 meses)				191.52
Elementor (48 meses)				369
<b>Desarrollo y diseño web</b>				
Instalación y configuración de la página web	1	10	10.21	102.1
Personalización del tema	1	30	10.21	306.3
Creación de cinco subpáginas	1	60	10.21	612.6
<b>Contenido y funcionalidades</b>				0
Creación de contenido	1	20	10.21	204.2
Plugins y funcionalidades	1	10	10.21	102.1
<b>Capacitación y soporte</b>				0
Capacitación del equipo en uso de Wordpress	1	6	7.48	44.88
Capacitación de copywriting	1	3	7.48	22.44
Capacitación en SEO	1	3	7.48	22.44
<b>Total</b>		<b>142</b>	<b>Total</b>	<b>1977.58</b>





Capacitación de la Red para el fortalecimiento organizativo de las mujeres de Chaparral frente a la Violencia Basada en Género (VBG) en el contexto del conflicto armado (2016). Fuente: Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz.





# 5 REFLEXIÓN FINAL

Recuperando los objetivos expuestos en la introducción, este TFG nace de la voluntad de mejorar los espacios públicos que ocupan las mujeres en el sur del Tolima a través del diseño de una estrategia de comunicación. De dotar, de recursos comunicativos a la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz, para construir esa habitación propia que reclamaba Virginia Woolf.

Comenzando con un marco teórico sólido, la investigación se ha centrado en conocer cómo comunicar para el desarrollo y la innovación social, poniendo el foco en los modelos *bottom-up* participativos y de apropiación social, así como el potencial del *storytelling*. Estos enfoques han sido los pilares metodológicos para contextualizar el proyecto dentro de la historia de los movimientos feministas por la paz en el Tolima.

Reconstruir el contexto ha significado indagar en la memoria histórica contemporánea de Colombia para recuperar las raíces de la Red. Sus historias se han enmarcado en un conflicto armado que no solo se ha desarrollado en los espacios públicos, sino que en los privados también. Un *continuum* de violencias que ha traspasado las fronteras físicas y psicológicas de sus cuerpos. El escritor austríaco, Erich Hackl, describió la literatura colombiana como «la más humana» dentro del



ámbito hispanoamericano durante el homenaje a la escritora bogotana Marbel Sandoval Ordóñez. No se equivocaba. Las historias escritas, como el contexto histórico de este TFG, no son más que un reflejo tangible de las experiencias de mujeres resilientes frente a la desigualdad y la violencia. Estas cicatrices de género han sido el motor de cambio para las chaparralunas. A través de historias compartidas, de narrar experiencias, la Red se ha constituido como un referente para todas aquellas mujeres que buscan la transformación social. En esencia, la comunicación interpersonal ha representado un factor fundamental en su trayectoria.

Sin embargo, el poder de las historias trasciende el canal de lo interpersonal y resulta un elemento esencial en la difusión y sostenibilidad de la comunicación corporativa o de marca. El *storytelling* sirve para que las comunidades no caigan en el conjuro del olvido, aludiendo al título de la novela de Sandoval Ordóñez. Por esta razón, son el hilo conductor de la estrategia de comunicación.

Otro de los factores decisivos para alcanzar los objetivos planteados ha sido el diálogo con la Red. En el transcurso de las dos reuniones y el formulario, se ha tejido un entorno seguro y favorable para el diálogo, un lugar donde poder expresar los diferentes puntos de vista. Como es de esperar en un proceso participativo, ha habido puntos de discrepancia, sobre todo, a nivel estético o de redacción. Sin embargo, en el espíritu de todo proyecto *bottom-up*, ellas han tenido siempre la última palabra.



El resultado de este TFG se cristaliza en el Brand Book y el prototipo de página web. En primer lugar, el rediseño del logo y la paleta de colores, junto con la actualización de las tipografías y la creación de elementos corporativos — ilustraciones, tarjeta y encabezado de carta— han instaurado cohesión y memorabilidad en la identidad de marca de la Red. El objetivo era reflejar sus historias a través de los colores, las formas y los textos. Llevarlo a cabo ha requerido una indagación profunda en la memoria y el simbolismo de la Red, en la que su libro *Tejidos de paz y sororidad*, su registro fotográfico y su página web actual se han erigido como una guía fundamental.

Asimismo, el tono y la voz de marca han representado un reto para la elaboración de la estrategia. Como se había extraído del análisis de los 27 proyectos de innovación social, las iniciativas *bottom-up* suelen usar un lenguaje más complejo, impregnado de términos poscoloniales y deconstructivistas. Esto se constató durante la elaboración de la voz de marca, lo que llevó a la decisión de incluir una guía de comunicación, en lugar de unas pautas precisas y estrictas. Así, se respeta la riqueza y la diversidad del discurso de la Red y, a la vez, es una manera de que se apropien de las herramientas conferidas.

Para la propuesta de página web, se ha ejecutado una renovación completa, tomando como referente la arquitectura de las webs de los proyectos *top-down*, puesto que son más dinámicas y tienen más funcionalidades. En total, se han creado seis secciones que reflejan fielmente el trabajo de la Red. La estrategia de comunicación ha sido



diseñada para atraer a la audiencia, destacando el problema central que enfrenta la Red —la desigualdad de género y la violencia machista— y su respuesta a través de proyectos de emprendimiento, formación e intercambio cultural. Aquí, el enfoque ha sido el de llamar a la acción a las personas que visitan la página web para que adquieran las artesanías que fabrican. De esta manera, no se trata de una donación o una obra de caridad, sino de inversión en la transformación social. En este sentido, las historias personales de éxito y las cifras de impacto han ofrecido una narrativa que informa, inspira y moviliza. En definitiva, lo que la Red había encomendado.

Los retos han sido una constante a lo largo del proyecto. Aunque ya se ha mencionado, las metodologías participativas y de apropiación social requieren la apertura de un canal de comunicación continuo, en el que la Red ha expresado sus opiniones y los cambios que deseaba hacer. No obstante, la tarea en sí de mantener el flujo de comunicación, en este caso su representante, Maryi Lorena Díaz Pecupaque, ha sido difícil. Las mujeres que participan en la asociación no se dedican exclusivamente a ella; son cabezas de familia, estudiantes y trabajadoras, además de enfrentarse a una doble jornada laboral. Por ello, su disponibilidad ha sido limitada y no se ha obtenido tanta retroalimentación como se esperaba.

El desafío personal más grande ha sido capturar y reflejar la cosmovisión indígena y el feminismo de las mujeres de la Red. Crecer como mujer en una cultura occidental implica absorber patrones ideológicos



profundamente arraigados, que moldean nuestra comprensión del feminismo. Una mirada más individualista y capitalista. Como explica Butler (2007), la manera en que el feminismo occidental ha asumido que los conceptos de autoestima y empoderamiento son compartidos por todas las mujeres, o que los mecanismos de opresión patriarcal son idénticos en todos los contextos, nos ha restringido conocer las normas de género en otras culturas. Este proyecto ha sido una oportunidad para desafiar esas suposiciones y abrirse a una visión más diversa y enriquecedora del feminismo.

A modo de ilustración, algo que me desconcertó profundamente fue que no se identificaran con el color violeta o el verde, símbolos icónicos del feminismo en el imaginario occidental. Al recorrer la historia de las mujeres de la Red, comprendí que han crecido en contextos muy masculinizados y violentos, donde han tenido que asumir roles tradicionalmente atribuidos a los hombres. Esto ha llevado a su rechazo social, como explica Meertens (2000), y las ha obligado a reivindicar su feminidad de manera explícita. Por eso, el color con el que se identifican es el rosa, un tono que en la época contemporánea se ha asociado fuertemente con las mujeres. Por tanto, tomando las palabras de Hernández-Castillo (2008), en *Descolonizando el feminismo*, «un lugar en el mapa es también un lugar en la historia y una perspectiva ante el conocimiento» (pág. 85), por ello el esfuerzo de conocer al máximo su identidad feminista ha sido una tarea crucial.



Un último aspecto para considerar es cómo medimos el éxito del proyecto. En este TFG, se ha optado por la retroalimentación a medida que se elaboraba la propuesta. Sin embargo, como se recoge brevemente en el marco teórico, los indicadores de éxito deben trascender las métricas numéricas y contemplar otros aspectos como la satisfacción o la perspectiva de género. Por ello, se propone elaborar en conjunto con la Red unas métricas personalizadas que, por ejemplo, tomen como punto de partida a Giraldo-Luque et al. (2023).

En definitiva, este TFG ha podido cumplir con su objetivo principal, dotar de una estrategia de comunicación para que la Red pueda ocupar todos los espacios donde se necesitan mujeres, desde los privados a los públicos. Y, sobre todo, porque ante un contexto en que la violencia y la desigualdad aumentan, las mujeres constituyen unos actores inherentes en los procesos de desarrollo, innovación y paz.



He pensado en estos últimos tiempos  
que parece haber en mí una voluntad  
de revisar lugares comunes y de  
trabajar contra ellos; una voluntad  
de contar historias periféricas; una  
voluntad de rescatar actores secundarios  
de tramas más enorme

Leila Guerriero



# 6. REFERENCIAS

## A

Abreu, J. L. (2011). Innovación social: Conceptos y etapas. *International Journal Of Good Conscience*, 6(2), 134-148. <http://eprints.uanl.mx/8019/>

Agencia de Renovación del Territorio. (2022). Hoja de ruta: Sur de Tolima 2021. En *Agencia de Renovación del Territorio*. Agencia de Renovación del Territorio. Recuperado 28 de abril de 2024, de <https://www.renovacionterritorio.gov.co/especiales/hoja-ruta-pdet/sur-tolima.html>

Agencia para la Reincorporación y la Normalización. (2024). Reincorporación en cifras. Corte Marzo 2024. En *Agencia Para la Reincorporación y la Normalización*. Agencia para la Reincorporación y la Normalización. Recuperado 29 de abril de 2024, de <https://www.reincorporacion.gov.co/es/reincorporacion/Paginas/La-Reincorporacion-en-cifras.aspx>

Alcaldía de Chaparral. (2020). Plan de Desarrollo Municipio del Chaparral 2020-2023. En *Alcaldía de Chaparral*. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://www.chaparral-tolima.gov.co/Transparencia/Documents/plan-desarrollo-municipal-PDM-2020-2023-Chaparral-Tolima-preliminar-marzo-2020.pdf>

Aparicio, M. P., & Urbano, D. (2023). Emprenedoria, innovació i economia social: proposta d'un marc conceptual. En M. P. Aparicio & H. Sala (Eds.), *Anuari d'emprenedoria, economia i innovació social 2023* (pp. 75-100). Universitat Autònoma de Barcelona. <https://espainnova.uab.cat/sites/default/files/2023-10/CREIS%202023%20edicio%20electronica.pdf>

Arango, C., Calderón, E., & González, D. (2020). Innovación social: una mirada desde la comunicación. En C. Arango & M. Y. Arias (Eds.), *Desarrollo y territorio: Innovación social* (1.a ed., pp. 37-70). Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente. <https://repositorio.uco.edu.co/jspui/bitstream/20.500.13064/976/1/Desarrollo%20y%20Territorio%20Innovaci%C3%B3n%20Social.pdf#page=37>

Arroyo, I., Baladrón, A. J., & Martín, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos.info*, 32, 77-88. <https://doi.org/10.7764/cdi.32.497>

## B

Basco, A. I., & Garnero, P. (2020). La brecha digital de género en América Latina. En S. Bellomo & O. Oszlak (Eds.), *Desafíos de la Administración Pública en el Contexto de la Revolución 4.0* (pp. 119-150). Konrad Adenauer Stiftung. <http://repositorio.cedes.org/handle/123456789/4571>

Bermúdez, Y. C., & Carrillo, A. (2023). Restauración social y sanación de las mujeres sobrevivientes de violencia sexual en el marco del conflicto armado. Sello Editorial Universidad del Tolima. <https://repository.ut.edu.co/server/api/core/bitstreams/ebfcbe81-ce5b-4bf4-95a2-f21f104adf97/content>



Bessette, G. (2004). *Involving the community a guide to participatory development communication* / Guy Bessette. Southbound.

Betancur, B. (1982, 7 agosto). Progreso con equidad. En *Biblioteca Digital de la Alcaldía de Medellín*. Toma de Posesión Ante el Congreso, Bogotá, Colombia. <https://bibliotecapiloto.janium.net/janium/Documentos/BPP-D-BBC/BPP-D-BBC-0173.pdf>

Biblioteca Abierta del Proceso de Paz colombiano. (s. f.). *Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera*. Biblioteca Abierta del Proceso de Paz Colombiano. Recuperado 14 de abril de 2024, de <https://bapp.com.co/el-acuerdo-de-paz/>

Buckland, H., & Murillo, D. (2014). *La Innovación Social en América Latina: Marco conceptual y agentes*. Instituto de Innovación Social de ESADE y Fondo Multilateral de Inversiones (Banco Interamericano de Desarrollo). <http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/177%20ESADE-FOMIN-La-innovacion-social-en-America-Latina-Marco-conceptual-y-agentes.pdf>

Bulet, E. (2020, 4 julio). Yuliana. Berracas. Recuperado 28 de abril de 2024, de <https://www.proyectoberracas.com/yuliana>

Butler, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós Ibérica. [https://www.lauragonzalez.com/TC/El\\_genero\\_en\\_disputa\\_Buttler.pdf](https://www.lauragonzalez.com/TC/El_genero_en_disputa_Buttler.pdf)

## C

Caballero, A. (2020). *Historia de Colombia y sus oligarquías*. Planeta. <https://bibliotecanacional.gov.co/es-co/proyectos-digitales/historia-de-colombia/libro/index.html>

Cardoso, F. H., & Faletto, E. (2002). *Dependencia y desarrollo en América Latina: Ensayo de interpretación sociológica* (30.a ed.). Siglo XXI. [https://enriquedussel.com/txt/Textos\\_200\\_Obras/Filosofia\\_liberacion/Dependencia\\_desarrollo-Cardoso\\_Faletto.pdf](https://enriquedussel.com/txt/Textos_200_Obras/Filosofia_liberacion/Dependencia_desarrollo-Cardoso_Faletto.pdf)

Casamitjana, L. (2020, 16 noviembre). Nancy Arias. Berracas. Recuperado 29 de abril de 2024, de <https://www.proyectoberracas.com/nancy>

Caulier, J., Davies, A., Patrick, R., & Norman, W. (2012). *Defining Social Innovation. The Young Foundation*. <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/12/TEPSIE.D1.1.Report.DefiningSocialInnovation.Part-1-defining-social-innovation.pdf>

Centro Nacional de Memoria Histórica. (2013). ¡Basta ya!: Colombia: Memorias de guerra y dignidad. En *Centro Nacional de Memoria Histórica*. Imprenta Nacional. <https://www.centrodememoriahistorica.gov.co/micrositios/informeGeneral/index.html>



Centro Nacional de Memoria Histórica. (2015). Una nación desplazada: Informe nacional del desplazamiento forzado en Colombia. En *Centro Nacional de Memoria Histórica*. Centro Nacional de Memoria Histórica.

<https://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2015/nacion-desplazada/una-nacion-desplazada.pdf>

Centro Nacional de Memoria Histórica. (2016). Tomas y ataques guerrilleros (1965-2013). En *Centro Nacional de Memoria Histórica*. Centro Nacional de Memoria Histórica. <https://centrodememoriahistorica.gov.co/wp-content/uploads/2020/01/tomas-guerrilleras.pdf>

Centro Nacional de Memoria Histórica. (2017). De los grupos precursores al Bloque Tolima (AUC). En *Centro Nacional de Memoria Histórica* (CNMH-DAV). Centro Nacional de Memoria Histórica. [https://centrodememoriahistorica.gov.co/wp-content/uploads/2020/01/BLOQUE\\_TOLIMA.pdf](https://centrodememoriahistorica.gov.co/wp-content/uploads/2020/01/BLOQUE_TOLIMA.pdf)

Centro Nacional de Memoria Histórica. (2018a). *Expropiar el cuerpo: Seis historias sobre violencia sexual en el conflicto armado*. Centro Nacional de Memoria Histórica. [https://centrodememoriahistorica.gov.co/wp-content/uploads/2023/10/Expropiar-el-cuerpo\\_v4\\_con\\_portada.pdf](https://centrodememoriahistorica.gov.co/wp-content/uploads/2023/10/Expropiar-el-cuerpo_v4_con_portada.pdf)

Centro Nacional de Memoria Histórica. (2018b). *Un carnaval de resistencia: Memorias del reinado trans del río Tuluní*. Centro Nacional de Memoria Histórica. <https://centrodememoriahistorica.gov.co/wp-content/uploads/2020/01/un-carnaval-de-resistencia-1.pdf>

Chávez, J. C. (2021). influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. *Big Bang Faustiano*, 10(3). <https://doi.org/10.51431/bbf.v10i3.690>

Chaves, M., Montegro, M., & Nova, G. (2019). Orgullo y prejuicio en la identidad de marca. *Club Colombia y la valorización de la producción artesanal indígena. Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 41-54. <https://doi.org/10.36829/63chs.v6i1.742>

Chen, X., Wang, C. L., & Zhou, L. (2023). Does character's gender matter in inspirational brand story? Exploring the moderating effect of gender role conformity. *International Journal Of Consumer Studies*, 47(5), 1749-1757. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12943>

Cockburn, C. (2004). *The Continuum of Violence A Gender Perspective on War and Peace*. En University of California Press eBooks (pp. 24-44). <https://doi.org/10.1525/california/9780520230729.003.0002>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2003). *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/2354-caminos-sociedad-la-informacion-america-latina-caribe>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). Autonomía de las mujeres e igualdad en la agenda de desarrollo sostenible. En *Comisión Económica Para América Latina y el Caribe*. Recuperado 30 de mayo de 2024, de



<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/9674705b-b3b8-47b2-a339-831cd0af39d4/content>

Comisión de Seguimiento y Monitoreo a la implementación Ley 1448 2011 (CSMLV). (2021). Octavo Informe de Seguimiento al Congreso de la República 2020-2021. En Observatorio de Justicia Transicional de Colombia. Ministerio de Justicia y del Derecho.

[https://www.minjusticia.gov.co/ojtc/SitePages/politicia\\_justicia\\_transicional/documentos\\_de\\_politica.aspx](https://www.minjusticia.gov.co/ojtc/SitePages/politicia_justicia_transicional/documentos_de_politica.aspx)

Comisión de la Verdad. (s. f.-a). *La Constituyente*. Informe Final - Comisión de la Verdad. Recuperado 14 de abril de 2024, de <https://www.comisiondelaverdad.co/la-constituyente>

Comisión de la Verdad. (s. f.-b). *La Paz de Betancur*. Informe Final - Comisión de la Verdad. Recuperado 13 de abril de 2024, de <https://www.comisiondelaverdad.co/la-paz-de-betancur>

Comisión de la Verdad. (s. f.-c). *Pactos de paz*. Informe Final - Comisión de la Verdad. <https://www.comisiondelaverdad.co/pactos-de-paz>

Comisión de la Verdad. (s. f.-d). Las repúblicas independientes. Recuperado 15 de mayo de 2024, de <https://www.comisiondelaverdad.co/las-republicas-independientes>

Comisión de la Verdad. (s. f.-e). *Una ley para las víctimas*. Informe Final - Comisión de la Verdad. Recuperado 14 de abril de 2024, de <https://www.comisiondelaverdad.co/una-ley-para-las-victimas>

Comisión de la Verdad. (s. f.-f). *Villarrica*. Informe Final - Comisión de la Verdad. Recuperado 13 de abril de 2024, de <https://www.comisiondelaverdad.co/villarrica>

Comisión de la Verdad. (2022a). Colombia adentro: Relatos territoriales sobre el conflicto armado. Región centro. En *Comisión de la Verdad* (CO-BoBN-a1096847). <https://www.comisiondelaverdad.co/colombia-adentro-1>

Comisión de la Verdad. (2022b). Mi cuerpo es mi verdad: Experiencias de mujeres y personas LGTBIQ+ en el conflicto armado. En Informe Final-Comisión de la Verdad. <https://www.comisiondelaverdad.co/sites/default/files/descargables/2022-07/Informe%20final%20Mi%20Cuerpo%20Es%20La%20Verdad%20mujeres%20LGTBIQ.pdf>

Communication for Social Change Consortium. (2003). *Communication for Social Change Consortium*. Communication for Social Change Consortium. [http://archive.cfsc.org/pdf/english\\_brochure.pdf](http://archive.cfsc.org/pdf/english_brochure.pdf)

Comisión Europea. (2013). *Guide to Social Innovation*. Recuperado 29 de mayo de 2024, de [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/brochure/social\\_innovation/social\\_innovation\\_2013.pdf](https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/brochure/social_innovation/social_innovation_2013.pdf)

Consejería de Mujer, Familia y Generación, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Ministerio de Salud y Protección Social, & Fondo de Población de las



Naciones Unidas. (2022). *Situación de las mujeres indígenas en Colombia*. <https://colombia.unfpa.org/es/publications/situacion-de-las-mujeres-indigenas-en-colombia>

Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 22. Julio 7 de 1991. <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

Corporación Reiniciar. (2009). La paz frustrada en Tierra Firme: La historia de la Unión Patriótica en el Tolima. En *Corporación para la Defensa y Promoción de los Derechos Humanos- Reiniciar*. <https://corporacionreiniciar.org/2023/02/27/la-paz-frustrada-en-tierra-firme-la-historia-de-la-union-patriotica-en-el-tolima/>

## D

Defensoría del Pueblo. (2022). Alerta temprana N° 016-2022. En *Defensoría del Pueblo* (PP-P01-F10). Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://alertasstg.blob.core.windows.net/alertas/016-22.pdf>

Defourny, J., & Nyssens, M. (2013). Social innovation, social economy and social enterprise: what can the European debate tell us? En F. Moulaert, D. MacCallum, A. Mehmood, & A. Hamdouch (Eds.), *International Handbook on Social Innovation. Collective Action, Social learning and Transdisciplinary Research* (pp. 40-52). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781849809993.00013>

Delgado, J. J. (2018). Video y «storytelling»: Cómo crear experiencias virtuales transformadoras. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 147, 22-29.

Del Valle, C. (2007). Comunicación participativa: Aproximaciones desde América Latina. *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 4, 113-130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671395>

Denuncio, A. V. (2020). Proyectos de desarrollo y pueblos indígenas: el concepto de «desarrollo» en los proyectos emprendidos por la Junta Unida de Misiones en las décadas del 70 y 80. En *Resistencias al neoliberalismo en territorios argentinos: diversidad de actores, acciones y horizontes* (pp. 224-241). Revés de la Trama. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/193783>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). *Población indígena de Colombia*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/grupos-etnicos/presentacion-grupos-etnicos-2019.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022). La información del DANE en la toma de decisiones regionales- Ibagué, Tolima. En *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220119-InfoDane-Ibague-Tolima.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la información y las comunicaciones: TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad Departamental 2022. En *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Recuperado 5 de mayo de



2024, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares>

Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (2007). Participatory Dialogue: Towards a Stable, Safe and Just Society for All. Biblioteca de las Naciones Unidas.

[https://www.un.org/esa/socdev/publications/prtcprtry\\_dlg%28full\\_version%29.pdf](https://www.un.org/esa/socdev/publications/prtcprtry_dlg%28full_version%29.pdf)

Díaz, D. I. (1999). *Transformación de las relaciones de género en la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos de Colombia unidad y reconstrucción*, ANUC-UR [Tesis doctoral, Universidad París I Panthéon Sorbonne].

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/49512/Transformaciondelasrelacionesdegenero.1999.pdf?sequence=1>

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *ACR North American Advances*, 17, 110-119.

<https://www.acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/>

## E

El Tiempo. (2005, 10 junio). El narcotráfico tiene más de un millón de hectáreas, dice la Contraloría. *El Tiempo*. Recuperado 13 de abril de 2024, de

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1620374>

El Tiempo. (2016, 13 noviembre). Nuevo texto elimina fantasmas de ideología de género y expropiación. *El Tiempo*. Recuperado 14 de abril de 2024, de

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16749301>

Engel, F. (2014). *Video letters, mediation and (proper) distance: A Qualitative Study of International Development Communication in practice* [Tesis doctoral, Karlstad University].

<https://kau.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A757039&dswid=5279>

Engel, F. (2016). Understanding the Donor-Driven Practice of Development Communication: From Media Engagement to a Politics of Mediation. *Global Media Journal*, 9(1), 5-21. <https://doaj.org/article/b10cc73f69a447f790f11a7528b000d2>

Engel, F. (2017). El problema del éxito en la comunicación para el cambio social.

*Commons*, 6(1), 11-22. <https://doi.org/10.25267/commons.2017.v6.i1.02>

Espiau, G. (2017). Nuevas tendencias de la Innovación Social. *Revista Española del Tercer Sector*, 36, 141-168.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6460202>

Espinar, L., García, L. P., & Escudero, M. C. (2023). Buenas prácticas en la radio comunitaria. Estudio de caso a través de la aplicación del indicador IRSCOM en Colombia. *Revista de Comunicación/Revista de Comunicación*.

<https://doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3192>



## F

Fajardo, D. (2015). Estudio sobre los orígenes del conflicto social armado, razones de su persistencia y sus efectos más profundos en la sociedad colombiana. *Espacio Crítico*. <https://bapp.com.co/documento/estudio-sobre-los-origenes-del-conflicto-social-armado-razones-de-su-persistencia-y-sus-efectos-mas-profundos-en-la-sociedad-colombiana/>

Felizzola, Y. M. (2010). Tecnologías de información y comunicación para el desarrollo rural en Colombia. *Economía, Gestión y Desarrollo*, 10, 97-124. <https://revistas.javerianacali.edu.co/index.php/economia/article/view/838/703>

Fernández, D. C., & González-Martínez, M. N. (2019). La paz sin las mujeres ¡No va! El proceso de paz colombiano desde la perspectiva de género. *Revista CIDOB D'afers Internacionals*, 121, 113-133. <https://doi.org/10.24241/rcai.2019.121.1.113>

Fisas, V. (2010). El proceso de paz en Colombia. *Quaderns de Construcció de Pau*, 17. [https://escolapau.uab.cat/img/qcp/procesos\\_paz\\_colombia.pdf](https://escolapau.uab.cat/img/qcp/procesos_paz_colombia.pdf)

Flores-Fuentes, G., & Navarro-Rangel, Y. (2020). Perspectivas de las investigaciones en torno al conocimiento indígena y las TIC: un enfoque de-colonial. *Revista Electronic@ Educare*, 24(2), 1-21. <https://doi.org/10.15359/ree.24-2.6>

Fourie, L., & Froneman, J. D. (2009). A critique of social marketing in the non-profit development sector. *Koers*, 74(1/2). <https://doi.org/10.4102/koers.v74i1/2.125>

Fresneda, O. (2007). La medida de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) como instrumento de medición de la pobreza y la focalización de programas. En *Comisión Económica Para América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/4816/S0701027\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/4816/S0701027_es.pdf)

## G

Galindo, J. C. (2017, noviembre). El voto femenino en Colombia: primer logro en la búsqueda de la equidad de género. Nuestra Huella. Recuperado 3 de abril de 2024, de [https://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/revista/2017/Revista\\_Noviembre\\_2017.pdf](https://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/revista/2017/Revista_Noviembre_2017.pdf)

Galtung, J. (1996). *Peace by Peaceful Means: Peace and Conflict, Development and Civilization*. <https://doi.org/10.4135/9781446221631>

García, S. (2022). Usos de las tecnologías de la información en comunicación estratégica para la innovación social. *Mediaciones*, 18(28), 21-41. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.21-41>

García-Abad, A., & Barreto-Ávila, M. (2014). El uso, apropiación e impacto de las TIC por las mujeres rurales jóvenes en el Perú. *Redes.com*, 251-269. <https://doi.org/10.15213/redes.n9.p251>

García-Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas*. Grijalbo.

García-Salazar, A., & Cotes-Cantillo, K. (2019). El enfoque de género y la Ley 1448 en Colombia. *Fractal*, 31, 228. [https://doi.org/10.22409/1984-0292/v31i\\_esp/29024](https://doi.org/10.22409/1984-0292/v31i_esp/29024)



Germina. (s. f.). *Germina: Sistema de Medición de Impacto*. Uniminuto. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://www.uniminuto.edu/germina>

Giraldo, S. (2020, 16 noviembre). *Norby*. Berracas. Recuperado 29 de abril de 2024, de <https://www.proyectoberracas.com/norby>

Giraldo-Luque, S., Fernández-Rovira, C., & Durán-Becerra, T. (2023). Víctimas emprendedoras en el sur del Tolima (Colombia): La paz como factor principal de innovación social. En M.-P. Aparicio & H. Sala (Eds.), *2023 Anuari d'emprenedoria, economia innovació social* (pp. 53-75). Servei de Publicacions de la UAB.

Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 70(3), 491-512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>

Gobernación del Tolima. (2023). Marco Territorial de lucha contra la pobreza extrema. En *Gobernación del Tolima*. Recuperado 29 de mayo de 2024, de [https://www.tolima.gov.co/images/multimedia/imagenes/familiayninez/pdf/Anexo\\_3\\_Marco\\_de\\_Lucha\\_EL\\_TOLIMA\\_NOS\\_UNE\\_2023.pdf](https://www.tolima.gov.co/images/multimedia/imagenes/familiayninez/pdf/Anexo_3_Marco_de_Lucha_EL_TOLIMA_NOS_UNE_2023.pdf)

Gobernación del Tolima. (2023, 8 marzo). *Liderazgo y empoderamiento femenino: La apuesta del gobierno 'El Tolima nos Une' por una verdadera equidad de género* [Comunicado de prensa]. Recuperado 29 de abril de 2024, de <https://www.tolima.gov.co/noticias/4683-liderazgo-y-empoderamiento-femenino-la-apuesta-del-gobierno-el-tolima-nos-une-por-una-verdadera-equidad-de-genero>

Gómez-Zapata, J. (2020). Theoretical approaches correlating land ownership concentration, inequality, exclusion, and violence in Colombia. En *Universidad del Tolima*. Centro de Estudios Regionales-CERE. Recuperado 28 de abril de 2024, de <http://administrativos.ut.edu.co/vicerrectoria-de-docencia/cere-ut/programa-de-formacion-avanzada-y-educacion-continuada-2.html#serie-documentos-de-trabajo-cere-2>

González-Natal, D., Cortés, M. C., Urnadeta, B., Gaspar, M., Llanos, C., Díaz, R., & Marta, M. E. (2017). Del storytelling al storydoing. Voces de 30 marcas sobre la emergencia de las historias. En Llorente y Cuenca. *Llorente y Cuenca*. Recuperado 29 de mayo de 2024, de [https://llyc.global/wp-content/uploads/2023/10/171019\\_DI\\_estudio\\_storydoing\\_esp.pdf](https://llyc.global/wp-content/uploads/2023/10/171019_DI_estudio_storydoing_esp.pdf)

González, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 8-26. <https://idus.us.es/handle/11441/89762>

Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA91411668>

Grzybowski, C. (2001). Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización. *Comunicar Digital/Comunicar*, 8(16), 25-34. <https://doi.org/10.3916/c16-2001-05>



Gumucio-Dragon, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038002>

Gutiérrez, L. H., & Gamboa, L. F. (2010). Determinants of ICT Usage among Low-Income Groups in Colombia, Mexico, and Peru. *The Information Society*, 26(5), 346-363. <https://doi.org/10.1080/01972243.2010.511559>

Gutiérrez, E. (2007, 10 abril). Guía práctica para entender el escándalo de la 'para-política'. *Semana*. Recuperado 14 de abril de 2024, de <https://www.semana.com/online/articulo/guia-practica-para-entender-escandalo-para-politica/84455-3/>

## H

Hamluddin, H., Yuniarti, T., Nugroho, F., Budiman, S., & Primadiansyah, R. (2022). Participatory communication of Bekasi city residents in Covid-19 vaccination activities. *Makna*, 11(2), 22-29. <https://doi.org/10.33558/makna.v11i2.4617>

Hastings, G., & Angus, K. (2011). When is social marketing not social marketing? *Journal Of Social Marketing*, 1(1), 45-53. <https://doi.org/10.1108/20426761111104428>

Hernández, Y. (2019). Perspectivas o enfoques en la promoción de la innovación agropecuaria local. Importancia de la comunicación en este proceso. *Revista Científica Agroecosistemas*, 7(1), 188-195. <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/download/265/290>

Hernández-Castillo, R. A. (2008). De Feminismos y Poscolonialismos: Reflexiones desde el Sur del Río Bravo. En *Descolonizando el feminismo: teorías y prácticas desde los márgenes* (pp. 68-111). Cátedra. <https://www.rosalvaaidahernandez.com/wp-content/uploads/2016/09/2008-LIBROS-Descolonizando-el-feminismo-PDF.pdf>

Herrera, D. M., Portugal, J., & Bermeo, G. L. (2023). Rediseño de marca de una empresa de servicio. *Prohominum*, 5(3), 153-168. <https://doi.org/10.47606/acven/ph0198>

Hoewe, J., & Sherrill, L. A. (2019). The Influence of Female Lead Characters in Political TV Shows: Links to Political Engagement. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 63(1), 59-76. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1570782>

Hoffmann, V. (2007). Five Editions (1962-2003) of Everett Rogers's Diffusion of Innovations, Book Review In: *Journal of Agricultural Education and Extension*, 2007, Vol. 13, No. 2, S. 147-158. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 13, 147-158. [https://www.researchgate.net/publication/288252560\\_Book\\_Review\\_Five\\_Editions\\_1962-2003\\_of\\_Everett\\_Rogers's\\_Diffusion\\_of\\_Innovations](https://www.researchgate.net/publication/288252560_Book_Review_Five_Editions_1962-2003_of_Everett_Rogers's_Diffusion_of_Innovations)

Hu, L., & Randel, A. E. (2014). Knowledge Sharing in Teams. *Group & Organization Management*, 39(2), 213-243. <https://doi.org/10.1177/1059601114520969>



Huang, M., & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

Huang, Z., & Wang, C. L. (2018). Conspicuous consumption in emerging market: The case of Chinese migrant workers. *Journal Of Business Research*, 86, 366-373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.010>

Hurtado, M. J. (2021a). *Acceso a las tecnologías digitales para mujeres indígenas rurales* [Trabajo de Fin de Máster, Universidad, Conocimiento y Agenda 2030]. <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2021/06/DTE6.pdf>

## J

Jaillier, É., Carmona, Y., & Suárez, L. (2015). Los retos de la comunicación en la apropiación social del conocimiento, en algunas experiencias significativas de innovación social en Medellín. *Comunicación Revistas UPB*, 32, 39-54. <https://orcid.org/0000-0001-6974-0275>

Jiménez, J. A. (2010). El papel de las TIC en el desarrollo: una mirada desde la construcción social de la tecnología en el caso ecuatoriano. *Iconos - Revista de Ciencias Sociales*, 0(37), 87-97. <https://doi.org/10.17141/iconos.37.2010.412>

Jimeno, M., & Roldán, I. (1998). *Violencia cotidiana en la sociedad rural: en una mano el pan y en la otra el rejo*. <https://www.myriamjimeno.com/wp-content/uploads/2009/19/Violencia-cotidiana-en-la-sociedad-rural.pdf>

## K

Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>

Kemp, A., Gravois, R., Syrdal, H., & McDougal, E. (2023). Storytelling is not just for marketing: Cultivating a storytelling culture throughout the organization. *Business Horizons*, 66(3), 313-324. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.008>

Kennedy, A., Kemper, J. A., & Parsons, A. G. (2018). Upstream social marketing strategy. *Journal Of Social Marketing*, 8(3), 258-279. <https://doi.org/10.1108/jsocm-03-2017-0016>

Kennedy, A., & Smith, J. (2022). Socially responsible (Macro-Social) marketing. *Journal Of Macromarketing*, 42(4), 572-582. <https://doi.org/10.1177/02761467221087356>

Kheerajit, C., & Flor, A. G. (2013). Participatory Development Communication for Natural Resources Management in Ratchaburi Province, Thailand. *Procedia: Social & Behavioral Sciences*, 103, 703-709. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.390>



## L

Lago-Martínez, S., Méndez, A., & Genler, M. (2017). Teoría, debates y nuevas perspectivas sobre la apropiación de tecnologías digitales. En R. Cabello & A. López (Eds.), *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías* (pp. 75-86). Ediciones Gato del Gris. <https://www.aacademica.org/anahi.mendez/55>

Lafuente, J. (2016, 4 octubre). Colombia dice 'no' al acuerdo de paz con las FARC. *El País América Colombia*. Recuperado 14 de abril de 2024, de [https://elpais.com/internacional/2016/10/02/colombia/1475420001\\_242063.html](https://elpais.com/internacional/2016/10/02/colombia/1475420001_242063.html)

Lamarre, G. (2018). *Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores*. Editorial Gustavo Gili.

Lamas, M. (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Cuicuilco*, 7(18). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35101807>

Landaburu, A. (2021). La participación de las mujeres en radios comunitarias en India frente al silenciamiento sistémico y la brecha digital. *Hipertext.net*, 22, 27-36. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.03>

Lara-De la Rosa, J. M. (2019). El lugar de los cuerpos-territorios de las mujeres indígenas en procesos de desterritorialización y reterritorialización radicadas en Bogotá, Colombia. *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, 6(50), 45-79. <https://doi.org/10.32870/lv.v6i50.7013>

Larsen, F. J. (2019). Comunicación y desarrollo en las agendas internacionales. *Relaciones Internacionales*, 28(56), 159-178. <https://doi.org/10.24215/23142766e060>

Liao, H. (2006). Toward An Epistemology of Participatory Communication: A Feminist Perspective. *Howard Journal Of Communications*, 17(2), 101-118. <https://doi.org/10.1080/10646170600656854>

Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Tilburg, M. (2014). The Effect of Brand Gender on Brand Equity. *Psychology & Marketing*, 31(5), 371-385. <https://doi.org/10.1002/mar.20701>

Lopera, Á. M. (2022). Apropiación social de las TIC y asociaciones agrícolas del sector rural. *Texto livre: linguagem e Tecnologia*, 15, e37365. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2022.37365>

López-Rojas, J. H. (2012). Breve recorrido por la investigación en la comunicación participativa de Latinoamérica. *Desbordes. Revista de Investigaciones. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - UNAD*, 3, 43-58. <https://doi.org/10.22490/25394150.1192>



Lorena-Parra, K. (2021). Nota regional CERE 8: Vulneración de los derechos humanos en el Tolima. El liderazgo social bajo amenaza. En *Universidad del Tolima*. Centro de Estudios Regionales - CERE. Recuperado 29 de abril de 2024, de <http://administrativos.ut.edu.co/vicerrectoria-de-docencia/cere-ut/programa-de-formacion-avanzada-y-educacion-continuada-2.html#serie-de-notas-regionales-cere-2>

## M

Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal Of World Business*, 41(1), 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>

Manjarrez, L. E. (2023). Towards pluriversal views of digital technologies: the experiences of community and indigenous radios in Chiapas, Mexico. *Tapuya*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/25729861.2023.2254629>

Martínez-Restrepo, M., Ramírez, J., Castillo, A., Castrillón-Guerrero, L., Calero, I., Mejía, J., Tafur, L., & Fedesarrollo. (2021). El continuum de las violencias basadas en género en el contexto del conflicto armado colombiano y su relación con el empoderamiento económico de las sobrevivientes. En *Fedesarrollo*. Recuperado 20 de abril de 2024, de <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/4145>

McGurk, B. (2021). *Stand out: building Brilliant brand for the world we live in*. Business Expert Press.

Medina-Chicaiza, P., & Martínez-Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36-47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>

Meertens, D. (2000). *Ensayos sobre tierra, violencia y género: hombres y mujeres en la historia rural de Colombia, 1930 - 1990*. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/2952>

Mefalopulos, P., & Kamlongera, C. (2004). *Participatory Communication Strategy design* (2.a ed.). SADC Centre of Communication for Development. [http://karianet.org/uploads/policy\\_guidelines/11493912308English\\_PCSD\\_LR.pdf](http://karianet.org/uploads/policy_guidelines/11493912308English_PCSD_LR.pdf)

Melo, A., & Neves, M. (2020). Communication design within social innovation. En D. Raposo, J. Neves, J. Silva, L. Correia, & R. Dias (Eds.), *Springer series in design and innovation* (Vol. 9, pp. 519-533). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-55700-3\\_36](https://doi.org/10.1007/978-3-030-55700-3_36)

Millett, K. (1995). *Política sexual*. Ediciones Cátedra.



Ministerio de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. (2023). Índice de Brecha Digital Resultados 2022. En *Ministerios de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*. Ministerios de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Recuperado 5 de mayo de 2024, de [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-333029\\_presentacion.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-333029_presentacion.pdf)

Moore, H. L. (1988). *Feminism and Anthropology*.

Moreno, M. (2019). *Presencia de las mujeres en La Violencia del Tolima 1948-1964: casos en los municipios de Chaparral, Planadas y Rovira* [Tesis de máster, Universidad de Ibagué]. [https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/75556/Tesis\\_Myriam%20Moreno%20versi%C3%B3n%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/75556/Tesis_Myriam%20Moreno%20versi%C3%B3n%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Morris, N. (2003). A Comparative Analysis of the Diffusion and Participatory Models in Development Communication. *Communication Theory*, 13(2), 225-248. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00290.x>

Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. (2007). *Social Innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated*. The Young Foundation. <https://youngfoundation.b-cdn.net/wp-content/uploads/2012/10/Social-Innovation-what-it-is-why-it-matters-how-it-can-be-accelerated-March-2007.pdf?x18753>

Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). *The Open Book of Social Innovation*. The Young Foundation. <https://youngfoundation.b-cdn.net/wp-content/uploads/2012/10/The-Open-Book-of-Social-Innovationg.pdf?x18753>

Murray, R., Mulgan, G., & Caulier, J. (2012). How to Innovate: The tools for social innovation. En *The Young Foundation*. The Young Foundation. <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/How-to-innovate-the-tools-for-social-innovation.pdf>

## N

Naciones Unidas. (2015). *Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development*. A/RES/70/1. [https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A\\_RES\\_70\\_1\\_E.pdf](https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf)

Naciones Unidas. (2023). *Political declaration of the high-level political forum on sustainable development convened under the auspices of the General Assembly*. <https://www.un.org/en/conferences/SDGSummit2023/political-declaration>

Neale, L., Robbie, R., & Martin, B. (2015). Gender identity and brand incongruence: when in doubt, pursue masculinity. *Journal Of Strategic Marketing*, 24(5), 347-359. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2015.1011203>



Neumann, H., & Emmer, M. (2012). Peace Communication: Building a Local Culture of Peace through Communication. En *Palgrave Macmillan US eBooks* (pp. 227-254). [https://doi.org/10.1057/9781137105110\\_11](https://doi.org/10.1057/9781137105110_11)

Novović, G. (2023). Gender mainstreaming 2.0: emergent gender equality agendas under Sustainable Development Goals. *Third World Quarterly*, 44(5), 1058-1076. <https://doi.org/10.1080/01436597.2023.2174848>

Nwoba, A. C., Mogaji, E., Zahoor, N., Donbesuur, F., & Alam, G. M. (2022). Obesity, family units and social marketing intervention: evidence from Nigeria. *European Journal Of Marketing*, 56(11), 2892-2927. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2021-0662>

## O

Observatorio de Innovación Social. (2023, 25 julio). *Observatorio de Innovación Social*. Uniminuto. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://www.uniminuto.edu/pcis/observatorio#:~:text=El%20observatorio%20de%20Innovaci%C3%B3n%20Social,Innovaci%C3%B3n%20Social%20en%20los%20Territorios>.

Observatorio Regional del Mercado Laboral. (2019). Panorama laboral de las mujeres en el Tolima. En *Observatorio Regional del Mercado Laboral*. Observatorio Regional del Mercado Laboral de la Universidad de Ibagué. Recuperado 28 de abril de 2024, de <https://ormettolima.org/panorama-laboral-de-las-mujeres-en-el-tolima/>

O'Connor, T. (2016). Adolescents as peacebuilders toolkit. For program planning and evaluation with the Peacebuilding Competency Framework. En *UNICEF*. UNICEF. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://www.unicef.org/media/59166/file>

Ollé, R., & Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Gestión 2000.

Oktarina, S., Sumardjo, S., Purnaningsih, N., & Hapsari, D. R. (2022). Participatory Communication and Affecting Factors on Empowering Women Farmers in The Urban Farming Program at Bogor City and Bogor Regency. *Nyimak : Journal Of Communication*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v6i1.5156>

ONU Mujeres, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, & Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. (2022). Mujeres y hombres: brechas de género en Colombia. En *ONU Mujeres*. Recuperado 18 de mayo de 2024, de <https://colombia.unwomen.org/es/digital-library/publications/2022/11/mujeres-y-hombres-brechas-de-genero-2022#view>

Orozco, J. A., & Ferré, C. (2013). La Comunicación Estratégica De La Responsabilidad Social Corporativa I Strategic Communication Corporate Social Responsibility. *Razón y Palabra*, 83, 706-726. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5074246>

Ospina-Enciso, A. F., & Condiza-Plazas, W. E. (2023). Lucha y reconciliación en Nasa Wesx. Análisis del conflicto armado, procesos de paz y diferenciación étnica



en el sur del Tolima. *El Ágora USB*, 23(2), 631-646.  
<https://revistas.usb.edu.co/index.php/Agora/article/view/6424>

## P

Páez, A., Morillo, A., & Neüman, M. I. (2019). Indicadores para medir apropiación social de las TIC desde el pensamiento decolonial. *Razón y Palabra*, 22(103).  
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1314>

Paéz, Á. E., Ríos, F. A., & Pardo, L. M. (2022). The social appropriation of ICTs in social movements: the case of #SOSCOLOMBIA. *Sapientiae*, 7(2), 238-253.  
<https://doi.org/10.37293/sapientiae72.08>

Paludi, M. I. (2023). Website Story: The Whiteness of Data. En *World scientific eBooks* (pp. 175-193). [https://doi.org/10.1142/9789811273513\\_0009](https://doi.org/10.1142/9789811273513_0009)

Papadopoulos, N. (2004). Place branding: evolución, significado e implicaciones. *Place Brand*, 1, 36-49. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990003>

Parada, J. E., Ganga, F. A., & Rivera, Y. Y. (2017). Estado del arte de la innovación social: una mirada a la perspectiva de Europa y Latinoamérica. *Opción*, 82, 563-587.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6233641>

Patel, D. (2023). Women empowerment through technology in India. En *Advances in human and social aspects of technology book series* (pp. 229-243).  
<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6118-1.ch014>

Pereira, G. (2019). Brand storytelling: A three-dimensional perspective. *Journal Of Brand Strategy*, 8(2), 146-159. <https://hstalks.com/article/5121/brand-storytelling-a-three-dimensional-perspective/>

Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'Regan, N., & James, P. (2015). *Social Innovation and Social Entrepreneurship. Group & Organization Management*, 40(3), 428-461. <https://doi.org/10.1177/1059601114560063>

Pino, J. W. (2014). Las FARC-EP: de movimiento social a grupo armado. *Katharsis*, 17, 147-157. <https://doi.org/10.25057/25005731.685>

Pinto, M. C., & Botero, N. E. (2017). Herramienta de evaluación cualitativa para valorar apropiación de las TIC. *Observatorio (OBS\*)*, 11(2).  
<https://doi.org/10.15847/obsobs1122017957>

Pinto, M. C., & Botero, N. E. (2019). Implicaciones metodológicas de la evaluación de iniciativas tic desde el campo de la comunicación. *Revista Lasallista de Investigacion*. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n1a14>

Polman, N., Slee, B., Kluvankova, T., Dijkshoorn-Dekker, M., Nijnik, M., Gežik, V., & Soma, K. (2017). *Classification of Social Innovations for Marginalized Rural Areas* (Report D2.1). SIMRA (Social Innovation in Marginalised Rural Areas).  
<https://research.wur.nl/en/publications/classification-of-social-innovations-for-marginalized-rural-areas>



Polyorat, K., Alden, D. L., & Kim, E. S. (2007). Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement. *Psychology & Marketing*, 24(6), 539-554. <https://doi.org/10.1002/mar.20172>

Poulin, R. (2021). *Fundamentos del diseño gráfico. Los 26 principios que todo diseñador debe conocer*. Promopress.

Prasetyo, Y. (2017). From Storytelling to Social Change: The Power of Story in the Community Building. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3094947>

Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas. (2015). *Tolima: Análisis de las conflictividades y construcción de paz*. Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas. <https://www.undp.org/es/latin-america/publicaciones/tolima-analisis-de-conflictividades-y-construccion-de-paz>

Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas. (2023). Informe sobre Desarrollo humano para Colombia Cuaderno 2: Percepciones y bienestar subjetivo en Colombia: más allá de los indicadores tradicionales. En *Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas*. Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas. <https://www.undp.org/es/colombia/publicaciones/informe-desarrollo-humano-colombia-cuaderno-2>

Proulx, S. (2005). Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux - modèles - tendances. En *Enjeux et usages des TIC: aspects sociaux et culturels* (Vol. 1, pp. 7-20). Université Michel Montaigne-Bordeaux3, Gresic. <https://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2005-proulx-penser-les-usa-43.pdf>

Pulerwitz, J., Hui, W., Arney, J., & Scott, L. M. (2015). Changing Gender Norms and Reducing HIV and Violence Risk Among Workers and Students in China. *Journal Of Health Communication*, 20(8), 869-878. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1018573>

## Q

Quebral, N. C. (2006). Development Communication in the Agricultural Context (1971, with a new foreword) 1. *Asian Journal of Communication*, 16(1), 100-107. <https://doi.org/10.1080/01292980500467657>

Quinchoa-Cajas, W. J. (2020). Aportes a la apropiación social de TIC desde consejos comunitarios afrocolombianos de Corinto, Cauca. *Opera*, 27, 45-62. <https://doi.org/10.18601/16578651.n27.03>



## R

Razavi, S. & Miller, C. (1995). From WID to GAD: Conceptual Shifts in the women and Development Discourse. *UNRISD Occasional Paper*.  
<http://hdl.handle.net/10419/148819>

Real Academia Española (RAE) (s.f.). Mercadotecnia. En el *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 6 de mayo, 2024, en  
<https://dle.rae.es/mercadotecnia>

Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz. (2021). *Tejidos de paz y sororidad*. School of International Development Research - DEV.  
<https://pluriversodepazentolima.net/wp-content/uploads/2021/06/Libro-Tejidos-de-paz-digital.pdf>

Resolución 1566 de 2023 [Ministerio de Trabajo y Economía Social], de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo nacional de revistas y publicaciones periódicas 2022-2024. 9 de enero de 2023.  
[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-1566](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-1566)

Resolución 21917 de 2023 [Ministerio de Trabajo y Economía Social], de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica la revisión salarial para el año 2023 del IX Convenio colectivo de enseñanza y formación no reglada. 10 de octubre de 2023. [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-21917](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-21917)

Riezebos, R. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Prentice Hall.

Risam, R. (2022). Indigenizing decolonial media theory. *Feminist Media Histories*, 8(1), 134-164. <https://doi.org/10.1525/fmh.2022.8.1.134>

Rivera, C., & Calva, H. (2015). Análisis comparativo: Colombia, España y México en el uso de las TIC como generadoras de inclusión social. *RIESED: Revista Internacional de Estudios Sobre Sistemas Educativos*, 2(5), 37-56.  
<http://www.riesed.org/index.php/RIESED/article/download/70/96>

Rodríguez, A. L. (2007). Desarrollo de acciones humanitarias y de desarrollos desde el enfoque ético de la «acción sin daño». *Polisemia*, 4(5), 74-81.  
<https://doi.org/10.26620/uniminuto.polisemia.4.5.2008.74-81>

Rodríguez, C. A. (2001). Shattering Butterflies and Amazons: Symbolic Constructions of Women in Colombian Development Discourse. *Communication Theory*, 11(4), 472-494. <https://doi.org/10.1093/ct/11.4.472>



Rodríguez-Cruz, O., & Guerra-Macías, Y. (2021). Etnografía digital de los sitios web de 10 estados en México para erradicar la violencia en contra de las mujeres. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(148), 273-292. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i148.4626>

Rodríguez, H. (2020a, 29 junio). *Leo. Berracas*. Recuperado 28 de abril de 2024, de <https://www.proyectoberracas.com/leo>

Rodríguez, H. (2020b, noviembre 18). *Luz Ángela Yate. Berracas*. Recuperado 15 de mayo de 2024, de <https://www.proyectoberracas.com/luz>

Rodríguez, L., & León, M. E. (2015). Breve historia de los conceptos de sexo y género. *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 54(138), 39-47. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/75624>

Rogers, E. M. (2004). A Prospective and Retrospective Look at the Diffusion Model. *Journal Of Health Communication*, 9(sup1), 13-19. <https://doi.org/10.1080/10810730490271449>

Romero-Prieto, J. E., & Meisel-Roca, A. (2019). Análisis demográfico de La Violencia en Colombia. *Cuadernos de Historia Económica*, 50. [https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9597/CHE\\_50.pdf](https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9597/CHE_50.pdf)

Rosales, M. B. (2018). Ciberactivismo: praxis feminista y visibilidad política en #NiUnaMenos. *Pléyade*, 22, 63-85. <https://doi.org/10.4067/s0719-36962018000200063>

Ruiz de Querol, R., Kappler, K., Kaltenbrunner, A., Volkovich, Y., & Laniado, D. (2011). Social Innovation Meets Social Media: A Framework Proposal. *Proceedings Of The International AAAI Conference On Weblogs And Social Media*, 5(2), 2-6. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i2.14200>

Ryan, C., Anastario, M., & DaCunha, A. (2006). Changing Coverage of Domestic Violence Murders. *Journal Of Interpersonal Violence*, 21(2), 209-228. <https://doi.org/10.1177/0886260505282285>

## S

Sánchez, L. (2003). Una mirada al conocimiento científico y lego a la luz de cuatro enfoques sobre construcción del conocimiento. *Anales de Psicología*, 19(1), 1-14. <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/8517/1/Una%20mirada%20al%20conocimiento%20cientifico%20y%20lego%20a%20la%20luz%20de.pdf>

Sánchez, J., Oviedo, R. E., Fernández, C., & Giraldo, S. (2024). La cronificación de la violencia en la proyección mediática de los municipios de la región del sur del Tolima: causas y posibles soluciones. En S. Giraldo & A. Tafur (Eds.), *Reincidir no*



da tregua. *Análisis de las dinámicas de rearme y reincidencia de combatientes en el sur del Tolima* (1.a ed., pp. 123-149). Universidad del Tolima.

San Eugenio, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 189-211.  
<https://doi.org/10.21138/bage.1575>

San Eugenio, J., & Barniol, M. (2015). The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Lluçanès). *Journal Of Rural Studies*, 37, 108-119.  
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.01.001>

Sandoval, L. R. (2019). La apropiación de tecnologías en América Latina: una genealogía conceptual. *Virtualis*, 10(19), 1-19.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7181092>

Santini, S., & Ghezán, G. (2018). Uso y resignificación de las TIC por parte de las artesanas de manos de La Madrid. Repositorio digital del Ministerio de Economía. XIX Jornadas Nacionales de Extensión Rural y XI del Mercosur, Argentina.  
<https://repositorio.inta.gob.ar/handle/20.500.12123/4780>

Santini, S., & Ghezán, G. (2019). Uso y resignificación de las TIC en una red de comercio electrónico de alimentos agroecológicos. En Repositorio digital del Ministerio de Economía. II Jornadas de Sociología, Argentina.  
[https://repositorio.inta.gob.ar/bitstream/handle/20.500.12123/4780/INTA\\_CRBsAsSur\\_Santini\\_S\\_Uso\\_resignificacion\\_tic\\_red\\_comercio\\_electronico.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.inta.gob.ar/bitstream/handle/20.500.12123/4780/INTA_CRBsAsSur_Santini_S_Uso_resignificacion_tic_red_comercio_electronico.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Saunders, S. G., Barrington, D., & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal Of Social Marketing*, 5(2), 160-168.  
<https://doi.org/10.1108/jsocm-03-2014-0021>

Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and Memory: The Real Story. En R. S. Wyer (Ed.), *Knowledge and memory: The real story* (pp. 1-86). Lawrence Erlbaum Associates, Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315806594>

Schiller, H. I. (2019). *Revival: Communication and Cultural Domination* (1976). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315179162>

Secretaría General de la Comunidad Andina. (2009). Cosmovisión del pueblo indígena NASA en Colombia: reducción integral de los riesgos, planificación y desarrollo sostenible. En *Secretaría General de la Comunidad Andina*. Comunidad Andina. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://app.ingemmet.gob.pe/biblioteca/pdf/P-1133.pdf>

Servaes, J. (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 17-40.  
<https://www.proquest.com/docview/1425872175/abstract/31A3AB678ACA4660PQ/1>



- Servaes, J. (Ed.). (2020). *Handbook of Communication for Development and Social Change*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3>
- Servaes, J., & Lie, R. (2020). Key Concepts, Disciplines, and Fields in Communication for Development and Social Change. En J. Servaes (Ed.), *Handbook of Communication for Development and Social Change* (pp. 29-59). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3\\_113](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3_113)
- Servaes, J., & Malikhao, P. (2012). Advocacy communication for peacebuilding. *Development In Practice*, 22(2), 229-243. <https://doi.org/10.1080/09614524.2012.640980>
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal Of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Shrewsbury, C. M. (1987). What is feminist pedagogy. *Women's Studies Quarterly*, 15(3/4), 6-14. <https://www.istor.org/stable/40005427>
- Shukla, A. (2023). Psychological Impact of colours in advertising and branding. *Asian Journal Of Management And Commerce*, 4(1), 214-224. <https://www.allcommercejournal.com/article/164/4-1-39-911.pdf>
- Silva-Montes, C. (2019). La escuela zapatista: educar para autonomía y la emancipación. *Alteridad*, 14(1), 109-121. <https://doi.org/10.17163/alt.v14n1.2019.09>
- Simbulan, K. P., & Visser, L. J. (2016). The Value of Listening to Community Voices: A peacebuilding approach to armed Social violence. En *Berghof Foundation*. Berghof Foundation. Recuperado 27 de abril de 2024, de <https://reliefweb.int/report/world/value-listening-community-voices-peacebuilding-approach-armed-social-violence>
- Sisma Mujer. (2013). Sistematización de casos sobre acoso sexual y feminicidio. En *Sisma Mujer*. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://sismamujer.org/wp-content/uploads/2024/05/2013-26-Analisis-de-caso-sobre-acoso-sexual-y-feminicidio-COMPLETO-2.pdf>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Solsona, J. (2008). Las marcas-destino de turismo rural en España. En J. I. Pulido (Ed.), *El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España* (pp. 261-286). Síntesis. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2704724>
- Spanos, M. (2021). Brand storytelling in the age of artificial intelligence. *Journal Of Brand Strategy*, 10(1), 6-13. <https://hstalks.com/article/6370/brand-storytelling-in-the-age-of-artificial-intell/>
- Subirats, E. (1992). Dialéctica de la Ilustración: Tres conceptos fundamentales. *Simposio sobre el pensamiento filosófico y político en la Ilustración francesa : en conmemoración del bicentenario de la Revolución francesa, Santiago de Compostela*



9-11 de octubre de 1989, 1992, ISBN 84-7191-877-3, págs. 87-90, 87-90.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1005670>

## T

Tafur-Villarreal, A., & Mejía Baldión, A. (2020). Nuevas y viejas violencias: Desafíos para la no repetición del conflicto armado en el sur del Tolima. En *Centro de Estudios Regionales-CERE*. Centro de Estudios Regionales- CERE.

[http://administrativos.ut.edu.co/images/VICEACADEMICA/CERE/publicaciones/Nuevas\\_y\\_viejas\\_violencias\\_dos\\_columnas.pdf](http://administrativos.ut.edu.co/images/VICEACADEMICA/CERE/publicaciones/Nuevas_y_viejas_violencias_dos_columnas.pdf)

Tafur-Villarreal, A., Murillo-Zapata, J., & Mongui-Vargas, G. (2022). Planear para transformar: Aproximación a los resultados de la ejecución del Plan de Desarrollo Territorial “El Tolima nos une 2020 - 2023” N°9. En *Universidad del Tolima*. Centro de Estudios Regionales - CERE. Recuperado 28 de abril de 2024, de

<http://administrativos.ut.edu.co/vicerrectoria-de-docencia/cere-ut/programa-de-formacion-avanzada-y-educacion-continuada-2.html>

Tajfel, H., & Turner, J. (2000). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. En *Oxford University Press eBooks* (pp. 56-65).

<https://doi.org/10.1093/oso/9780199269464.003.0005>

Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal Of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.

<https://doi.org/10.1177/1356766706067603>

The Rockefeller Foundation. (2014). *Digital Storytelling for Social Impact*.

<https://www.rockefellerfoundation.org/wp-content/uploads/Digital-Storytelling-for-Social-Impact.pdf>

Thomas, V., Kauli, J., & Borrey, A. (2018). Harnessing community-led innovations: the role of participatory media in addressing gender-based violence. *Development In Practice*, 28(3), 345-357. <https://doi.org/10.1080/09614524.2018.1430748>

Tironi, E., & Cavallo, A. (2006). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales* (3.a ed.). Aguilar Chilena de Ediciones.

<http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenopaginas/archivos/Comunicaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica%20Vivir%20en%20un%20Mundo%20de%20Se%C3%B1ales.pdf>

Treillet, S. (2020). *Économie du développement: De Bandoeng à la mondialisation*. Armand Colin.

Truong, V. D., Dong, X., Saunders, S. G., Pham, Q., Nguyen, H. T. H., & Tran, N. M. (2021). Measuring, evaluating, and documenting social marketing impact. *Journal Of Social Marketing*, 11(3), 259-277. <https://doi.org/10.1108/jsocm-11-2020-0224>

Tufte, T., & Mefalopulos, P. (2009). *Participatory Communication: A Practical Guide*. World Bank Publications.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/uab/detail.action?docID=459716>



## U

Unidad para las Víctimas. (2024). Registro Único de Víctimas [Conjunto de datos]. En *Unidad para las Víctimas*. <https://www.unidadvictimas.gov.co/es/registro-unico-de-victimas-ruv/>

Urbano, D., Toledano, N., & Soriano, D. R. (2010). Analyzing Social Entrepreneurship from an Institutional Perspective: Evidence from Spain. *Journal Of Social Entrepreneurship*, 1(1), 54-69. <https://doi.org/10.1080/19420670903442061>

## V

Van Dijk, J. A. (2006). Digital Divide Research, achievements and shortcomings. *Poetics*, 34(4-5), 221-235. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.05.004>

Viteri-Gualinga, C. (2002). Visión indígena del desarrollo en la Amazonía. *Polis*, 1(3), 0. <https://doi.org/10.32735/s0718-6568/2002-n3-183>

Van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of the Art. *The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science*, 616(1), 126-149. <https://doi.org/10.1177/0002716207312274>

Vega-Casanova, J., Tapias-Hernández, C. A., & Pére-Quintero, C. E. (2019). Community radio and peace building in Colombia. Communication, interaction and participatory planning for the post-conflict. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1391-1410. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2019-1390en>

Velandia, A. E. (2022). Las prácticas de paz como estrategias de comunicación participativa y para el desarrollo: Caso el Ariari (Colombia). *Expresiones*, 9(17), 26-33. <https://revistas.uniagustiniana.edu.co/index.php/expresiones/article/view/198>

Villellas, M. (2016). Procesos de paz con perspectiva de género. inclusividad y participación. *Quaderns de Construcció de Pau*, 26, 5-15. [https://escolapau.uab.cat/img/qcp/QCP26\\_ProcessosGenereE.pdf](https://escolapau.uab.cat/img/qcp/QCP26_ProcessosGenereE.pdf)

## W

Waisbord, S. (2015). Three challenges for communication and global social change. *Journal of Communication*, 65(2), 211-232. <https://doi.org/10.1111/jcom.12168>

Waisbord, S. (2020). Family Tree of Theories, Methodologies, and Strategies in Development Communication. En J. Servaes (Ed.), *Handbook of Communication for Development and Social Change* (pp. 93-132). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3\\_56](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3_56)

Walsh, J., Sánchez-Garzoli, G., & Salinas-Abdala, Y. (2008). Una estrategia fallida. la aspersión de cultivos ilícitos en Colombia. En *Oficina En Washington Para Asuntos Latinoamericanos*. Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos



(WOLA). Recuperado 29 de mayo de 2024, de [http://www.mamacoca.org/docs\\_de\\_base/Fumigas/Aspersión Una estrategia Fallida a Yamile Salinas WOLA 2009.pdf](http://www.mamacoca.org/docs_de_base/Fumigas/Aspersión Una estrategia Fallida a Yamile Salinas WOLA 2009.pdf)

Wheatley, M., & Frieze, D. (2007). *Using Emergence to Take Social Innovation to Scale*. The Berkana Institute. <https://www.margaretwheatley.com/articles/using-emergence.pdf>

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity* (4.<sup>a</sup> ed.). John Wiley and Sons.

Widmer, J. N., & Grossenbacher, A. (2019). Information and communication technologies in peacebuilding. En *KOFF*. KOFF. Recuperado 20 de abril de 2024, de [https://koff.swisspeace.ch/fileadmin/user\\_upload/1\\_Publikationen/KOFF-Publikationen/20190101\\_Information-and-Communication-Technologies-Essential.pdf](https://koff.swisspeace.ch/fileadmin/user_upload/1_Publikationen/KOFF-Publikationen/20190101_Information-and-Communication-Technologies-Essential.pdf)

Wilkins, K. G. (1999). Development Discourse on Gender and Communication in Strategies for Social Change. *Journal Of Communication*, 49(1), 46-68. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02781.x>

Wilkins, K. G. (2016a). Communication, Gender, and Development. En *Palgrave Macmillan UK eBooks* (pp. 1-42). [https://doi.org/10.1057/9781137450487\\_1](https://doi.org/10.1057/9781137450487_1)

Wilkins, K.G. (2016b). *Communicating Gender and Advocating Accountability in Global Development*. Springer.

## Y

Young, K., Wolkowitz, C., & McCullagh, R. (Eds.). (1981). *Of Marriage and the Market* (2.a ed.). Routledge.

## Z

Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal Of Business Venturing*, 24(5), 519-532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>

Zapata-Cárdenas, M. I. (2022). Tecnología y ruralidad: estrategias de comunicación para apropiación TIC en zona de páramo en Colombia. *Orbis Cognita*, 6(2), 51-61. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/213/2133348004/>

Zhang, G., Wang, C. L., Liu, J., & Zhou, L. (2022). Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership. *International Journal Of Consumer Studies*, 47(1), 74-85. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12806>



# ANEXO 1

*Respuestas del cuestionario de abril de 2024 de la representante de la Red de Mujeres Chaparralunas para este TFG*

## Sobre la identidad de la red

**¿Cómo se definen? (Dos oraciones y cuatro palabras clave con las que crean que se puede englobar el sentido de la red)**

La Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz, propende por la vigencia y eficaz cumplimiento de los derechos humanos fundamentales, económicos y sociales, civiles y políticos de las mujeres.

**cuatro palabras clave**

Trabajamos bajo la Sororidad (Hermandad), la fraternidad, el respeto por la diferencia, la libertad de pensamiento, la democracia y la paz.

**¿Estarían dispuestas a mostrar fotografías e historias de mujeres de la red?**

SI, es indispensable que las personas puedan leer las historias de vida y de lucha de muchas mujeres que ha tejido procesos de paz y comunitarios en nuestra organización.

**¿Les parece correcto que, en vez de “Somos productoras” las identifiquemos como “Somos artistas”? o que otra palabra identifica a la red?**

No, nos parece mejor:

**¡ Somos gestoras de vida y constructoras de paz!**

Nos hemos esforzado por garantizar la mayor participación de todas las mujeres que hacen parte de la Red, Somos un grupo de ingenieras del rebusque, actrices, rendidoras, vendedoras y multitareas que trabajamos en lo que nos toque y siempre innovamos para sacar nuestra organización y nuestros hogares adelante.

## Sobre la web

**Este sería el encabezado de la web. ¿Les parecería correcta esta distribución o querrían añadir algo más?**

Iría el logo original de la Red,



En las pestañas sean más visibles, así como en ítem de **tienda**

El fondo esta bien, y pueda tener movimiento, estaría fantástico.





**En esta parte de la web habría un carrusel de fotos que irían pasando y que mostrarían ¾ productos principales.**

**¿Cuáles les gustaría destacar?**

De cierta manera, todos los productos son esenciales pero los elaborados en fique se caracterizan para la mujeres pijao, mujeres tejiendo y productos de mochilas de lana para que desde el principio se vea variedad y color.

**Y, además, debajo del “Somos artistas” , qué les gustaría que apareciese?**

**¡Somos gestoras de vida y constructoras de paz!**

Nos hemos esforzado por garantizar la mayor participación de todas las mujeres que hacen parte de la Red, Somos un grupo de ingenieras del rebusque, actrices, rendidoras, vendedoras y multitareas que trabajamos en lo que nos toque y siempre innovamos para sacar nuestra organización y nuestros hogares adelante.

**Definan su trabajo en una oración**

Nosotras somos autónomas y construimos una organización y un tejido, para trabajar colectivamente; tomamos decisiones basadas en nuestros criterios de sororidad, ser mujer, respeto por los derechos, el bienestar, y los valores éticos y morales.

**Tu compra apoya a las mujeres chaparralunas. Cada artesanía es una historia de construcción de paz**

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem.

**¿Qué les parece esta aclaración debajo de los productos? Y ¿qué les gustaría añadir debajo del texto rosa? Puede ser una definición de hacia dónde se destinan los fondos recaudados.**

En la Mujeres (Sur Tolimenses) por que hay muchas mujeres de otros municipios que dan sus productos para la venta.

**Debajo del texto rosa:**

La Red de Mujeres está trabajando en la apropiación de usos y costumbres de pueblos indígenas y afro; así, mientras enseñamos a hacer artesanías, tejer mochilas, chiles o sombreros, también hablamos de los derechos humanos de las mujeres, participación política, trabajo en equipo, sentido de pertenencia, emprendimiento, construcción de paz y recuperación del tejido social en el que vivimos.

**(Las imágenes son orientativas) Aquí querríamos tres objetivos destacados y generales de la web para completar la imagen anterior.**



Que la imagen sea acorde con los que se dice en el texto, nos llama más la atención las imágenes reales del trabajo de la Mujer (mujeres hablando, manos tejiendo, mujeres escribiendo, mujeres compartiendo, sonriendo etc.)



**Nuestros proyectos siempre tejiendo lazos**

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem.

[Leer más](#)

**Acompañamiento a las violencias**

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem.

[Leer más](#)



- Esta parte estará al final de la página de inicio. Nosotras proponemos destacar los proyectos y la atención a las víctimas de violencias, pero estamos abiertos a cualquier otra recomendación. Asimismo, ¿qué descripción (de 1/2 oraciones) añadirían a cada apartado?

- Destacar los proyecto nos daría credibilidad y confianza, además destacamos nuestras experiencia seria en cada ítem dejar proyectos de acuerdo a cada enfoque.
- Hemos fortalecido los vínculos entre la organización, la familia y la comunidad, trabajando en proyectos con temáticas amplias que incluyen temas de productividad, derechos humanos, prevención de Violencias Basadas en Género – VGB, e intrafamiliares, y acceso a derechos de salud sexual y reproductiva, con enfoques participativos, y aplicando metodologías y dinámicas que motivan a trabajar en equipo: **Aprender-Haciendo**.

### Un mensaje al final como:

Queremos que sepan que la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz nace de nuestra resistencia, de no perder la esperanza de ver realizadas nuestras luchas y sueños. Es por esto que deseamos que le den continuidad a los procesos que históricamente hemos llevado por más de veinte años, que tomen como base lo que ya se ha construido, y que no se olviden el “desde dónde”, “por qué” y “para qué” de nuestro trabajo por construir paz con “manos y rostros de mujeres”.

### ¿Cuánta gente podría dedicarse a la web?

3 personas liderada por el área de relaciones públicas y publicidad, queremos vinculas a los hijos de socias con el fin de darle ambiente juvenil e innovador a la página, estamos trabajando en eso...



**¿Qué les parecería cambiar el dominio a [www.chaparralunas.com](http://www.chaparralunas.com)?**

Si, es bueno cambiarlo por lo que el link anterior no da ingreso inmediato sin embargo queremos garantizar nuestro ser mujer.... Mucho desconocen la palabra chaparralunas estaría bien:

[www.mujereschaparralunas.com](http://www.mujereschaparralunas.com)

Sobre la comunicación

**¿Con cuánta gente podríamos contar para las publicaciones en redes sociales?**

3 personas

**¿Les parecería bien mantener una comunicación con todas las interesadas en la red a través de una newsletter y/o un chat de difusión de WhatsApp?**

Si, aunque sería bueno una formación en ese tema.

**¿Estarían dispuestas a crear y publicitar eventos abiertos al público, forme o no parte de alguna asociación de la Red? Siempre dentro de sus propias capacidades y del mantenimiento de su seguridad.**

Si

**¿Les gustaría crear un podcast y un espacio en el que poder compartir sus historias y las misiones de la Red**

Si, aunque sería bueno capacitación en ese tema.

***\*pueden indagar en nuestro libro de memorias de la red Libro-Tejidos-de-paz y encontrar algo que le sume importancia y relevancia a esta página, es información de nuestra autoría.***



# ANEXO 2 *Primera propuesta de logo para la Red de Mujeres Chaparralunas por la Paz*

## Logo

La construcción de la nueva versión del logo



Estrategia de comunicación





# ANEXO 3

*Análisis de 37 proyectos de innovación social*

Este análisis ha sido realizado en conjuntos con Joan Sánchez González y Rafael Eduardo Oviedo Carrillo.

Dado que el documento no es compatible con el formato de este TFG, se puede acceder a través de:

[https://uab-my.sharepoint.com/:x/g/personal/1562996\\_uab\\_cat/ETnARZTgAqxKpb-4fdyn3YMBVTpV3sqszp9neVizR5SRAQ?e=A20vdP](https://uab-my.sharepoint.com/:x/g/personal/1562996_uab_cat/ETnARZTgAqxKpb-4fdyn3YMBVTpV3sqszp9neVizR5SRAQ?e=A20vdP)







