

Estrategia de comunicación digital para la visibilización de las experiencias del colectivo  
Mujeres CTIAM

Diana Marcela Mora Delgado

1090503011

Trabajo de Grado

Modalidad Práctica en Comunicación

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social, ampliación Cúcuta

2021

Estrategia de comunicación digital para la visibilización de las experiencias del colectivo  
Mujeres CTIAM

Diana Marcela Mora Delgado

Trabajo de Grado

Modalidad Práctica en Comunicación

Directora

Eliana Caterine Mojica Acevedo Cs. Mg.

Codirectoras

Gladys Adriana Espinel Rubio

Nelly Rosana Díaz Leal

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social, ampliación Cúcuta

2021

## **Estrategia de comunicación digital para la visibilización de las experiencias del colectivo Mujeres CTIAM**

**Resumen:** La propuesta comunicativa realizada en el proyecto institucional Mujeres CTIAM, iniciativa de la Universidad Francisco de Paula Santander en Cúcuta, Norte de Santander, quien está suscrito a los grupos de investigación y desarrollo de ingeniería de software-GIDIS, el grupo de investigación taller de arquitectura y dinámicas del territorio TARGET, el grupo de investigación GICOM de la UFPS y el Grupo Robótica Julista de la Institución Educativa Julio Pérez Ferrero, tiene como fin diseñar una estrategia de comunicación digital para la visibilización de las experiencias del colectivo Mujeres CTIAM; Por medio del *Storytelling* o relatos digitales en formato de imagen y video se pretende sensibilizar y mostrar a través de las redes sociales y página web del proyecto las historias y emprendimientos de aquellas mujeres del colectivo que decidieron apostar por la formación en medios digitales para empoderar sus negocios en la internet, además de lo importante que es la inclusión de las mujeres en la ciencia y tecnología para el desarrollo de la sociedad.

**Palabras clave:** Estrategia de comunicación, empoderamiento femenino, comunicación digital, *storytelling*, comunicación para el cambio social.

## **Estrategia de comunicación digital para la visibilización de las experiencias del colectivo Mujeres CTIAM**

**Summary:** The communicative proposal made in the institutional project Mujeres CTIAM, an initiative of the Francisco de Paula Santander University in Cúcuta, Norte de Santander, which is subscribed to the software engineering research and development groups- GIDIS, the architecture workshop research group and dynamics of the TARGET territory, the GICOM research group of the UFPS and the Julista Robotics Group of the IE Julio Pérez Ferrero, aims to design a digital communication strategy to make the experiences of the CTIAM Women collective visible; Through Storytelling or digital stories in image and video format, it is intended to raise awareness and show through social networks and the project website the stories and undertakings of those women of the group who decided to bet on training in digital media to empower their businesses on the internet, in addition to the importance of the inclusion of women in science and technology for the development of society.

**Keywords:** Communication strategy, female empowerment, digital communication, storytelling, communication for social change.

## Tabla de Contenido

### Capítulo I. Problema

1.1 Contextualización .....	7
1.2 Descripción del problema comunicacional .....	10

### Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes .....	15
2.1.1 Antecedentes internacionales .....	15
2.1.1 Antecedentes nacionales .....	17
2.1.3 Antecedentes regionales o locales .....	20
2.2 Bases teóricas .....	23

### Capítulo III. Propuesta comunicativa

3.1 Objetivos .....	33
3.1.1 Objetivo General .....	33
3.1.2 Objetivos Específicos .....	33
3.2 Justificación .....	34
3.3 Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa .....	35
3.4 Determinación de recursos físicos, humanos y económicos .....	43

### Capítulo IV Propuesta comunicativa

4.1 Dossier de productos .....	44
--------------------------------	----

4.2 Evaluación de la propuesta comunicativa desarrollada .....	48
--	----

### Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones .....	54
--------------------------------------	----

Bibliografía .....	56
--------------------	----

Anexos.....	62
-------------	----

### **Lista de tablas**

Tabla 1: Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa

Tabla 2: Determinación de recursos físicos, humanos y económicos

Tabla 3: Actividad 1. Conéctate con Mujeres CTIAM

Tabla 4: Actividad 2. Promoción página web de Mujeres CTIAM

Tabla 5: Actividad 3. Rostros “Mujeres CTIAM”

Tabla 6: Actividad 4. Soy mujer y yo puedo

Tabla 7: Actividad 5. Storytelling “Soy mujer, soy capaz”

## Capítulo I. Problema

### 1.1 Contextualización

Mujeres CTIAM inició sus actividades en el año 2019, como propuesta investigativa de un grupo de nueve mujeres profesionales en las áreas de la Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Arte y Matemáticas; este proyecto se encuentra suscrito a los grupos de investigación y desarrollo de ingeniería de software-GIDIS, el grupo de investigación taller de arquitectura y dinámicas del territorio TARGET, el grupo de investigación GICOM de la Universidad Francisco de Paula Santander y el Grupo Robótica Julista de la Institución Educativa Julio Pérez Ferrero, en Cúcuta, Norte de Santander, Colombia, y surgió como iniciativa para empoderar a las mujeres de Cúcuta y su área metropolitana con las materias CTIAM (Ciencia, tecnología, ingeniería, arte y matemáticas), evaluando la poca demanda que representan las mujeres de la ciudad en estas carreras profesionales.

El proyecto institucional Mujeres CTIAM busca identificar los factores por los cuales las niñas y mujeres jóvenes de Cúcuta y Norte de Santander, Colombia han perdido el interés por las carreras de la Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Arte y Matemáticas, de igual manera, busca determinar el grado de aprovechamiento de las TIC por las mujeres de Cúcuta. Para ello crea estrategias con los entes gubernamentales de la región, las instituciones de educación media y superior, organizaciones sin fines de lucro, los padres de familia y la comunidad en general. Lo anterior con el fin de conformar una red en la que se pueda apoyar y motivar a las niñas y mujeres jóvenes en la formación de carreras (CTIAM) y la apropiación de las TIC en los contextos: Familiar, laboral y profesional, y de este modo se permita mayor participación del género femenino en estas áreas de estudio. (Mujeres CTIAM, 2020)



En este orden de ideas, el colectivo destaca por el “desarrollo de estrategias de emprendimiento y formación de competencias que permitan promover el aprovechamiento y la apropiación de las TIC para el desarrollo integral de la mujer en la zona urbana del municipio de Cúcuta” (Mujeres CTIAM, 2020). De este modo, se resalta entre sus actividades, la implementación de cursos y diplomados para reforzar el uso de las herramientas tecnológicas que permitan transformar sus negocios y realizar procesos innovadores en marketing digital.

En esta línea, el curso con más versiones implementadas ha sido el de Formación en estrategias digitales para mujeres emprendedoras, el cual se divide en 4 módulos: Diseño de contenidos, marketing digital, WhatsApp Business y transformación de los negocios en la pandemia y post-pandemia. En donde se les capacita para mejorar sus iniciativas productivas en internet, así como el aprovechamiento y apropiación de las TIC, para obtener posicionamiento y ventas en las redes sociales y plataformas web. Estos cursos se orientan en colaboración con el punto vive digital lab de Cúcuta, ubicado en la universidad Francisco de Paula Santander, en convenio con entidades como la Gobernación de Norte de Santander, a través de la Secretaría de la Mujer de Equidad y Género del departamento.

Mujeres CTIAM en sus programas de formación no capacita solo a las mujeres, sino que permite generar un espacio de inclusión para el núcleo familiar en el que los hombres del hogar también pueden participar para generar un empoderamiento colectivo. De este modo, a lo largo de los procesos de formación se ha logrado certificar a una población total de 357 beneficiarios.

Para visibilizar los procesos llevados a cabo en el colectivo, se creó una página en Facebook en el año 2019, sin embargo, para el año 2020 se planteó como objetivo crear una página web oficial con el nombre de Mujeres CTIAM, la cual entró en funcionamiento ese

mismo año, al igual que la red social de Instagram; esto con el fin de posicionar al colectivo en la web y mantener informada a la comunidad sobre las acciones a realizar para que sean partícipes de ellas, y aportar referentes a las mujeres que por diferentes razones no se han decidido por capacitarse con las herramientas digitales y aprovechamiento de las TIC para empoderarse de sus conocimientos e impulsar sus negocios en internet.

Por lo anterior, y en mira del cumplimiento del tercer objetivo específico de Mujeres CTIAM: “Desarrollar estrategias para visibilizar la red de conocimiento y la apropiación y aprovechamiento de las TIC por la mujer cucuteña”, se plantea diseñar una estrategia de comunicación digital mediante la aplicación del *Storytelling* o *relatos digitales* en formato de imagen y video, con el fin de mostrar la labor desarrollada por el colectivo de Mujeres CTIAM, así como su impacto de manera directa en la vida de las mujeres emprendedoras de Cúcuta y Norte de Santander que se capacitan con los programas de formación en TIC y herramientas de Marketing Digital que este ofrece.

## **1.2 Descripción del problema comunicacional**

El proyecto institucional Mujeres CTIAM implementa estrategias de formación para que las mujeres emprendedoras de Cúcuta y su área metropolitana se capaciten y promuevan sus emprendimientos con el uso de las TIC y las herramientas digitales.

Este colectivo constantemente ofrece cursos de formación para que las mujeres de la región reciban educación gratuita, especialmente para que puedan impulsar sus negocios en la internet. Muchas de estas mujeres por diferentes motivos no pudieron acceder a la educación superior, no tienen conocimiento de cómo usar las redes sociales, sitios web y aplicaciones para su beneficio; ellas son desempleadas o madres solteras encargadas de llevar el sustento para su

familia, y la capacitación que reciben en Mujeres CTIAM es una oportunidad para que se capaciten en plataformas digitales, que permitan fortalecer sus emprendimientos usando la tecnología que hoy es una gran aliada para los negocios.

Actualmente Mujeres CTIAM cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram y una página web en la que se evidencia poca visibilización de los procesos que lidera el colectivo, además de escasa interacción de los usuarios. Por lo anterior, es importante aplicar una estrategia de comunicación digital para visibilizar las acciones que ejecuta el proyecto y conseguir una mejor interacción entre usuarios, beneficiarios y fundadoras del mismo.

La educación de las mujeres en habilidades CTIAM es necesaria para el desarrollo de la sociedad en todos los ámbitos y visibilizar los procesos en los que las mujeres del colectivo de Mujeres CTIAM son protagonistas en estas áreas, permitirá aportar referentes, por ende, se contribuirá a que más representantes del género femenino se sientan identificadas y se interesen en estudiar carreras de ciencia, tecnología, ingeniería, arte y matemáticas, además de motivar a aquellas mujeres mayores que no pudieron acceder a educación superior a que se instruyan en los cursos de formación que ofrece este colectivo y mejoren sus iniciativas productivas con el uso adecuado de las TIC.

Por lo anterior, es importante conocer la situación de la presencia de las mujeres y niñas en estas carreras, la UNESCO (2019) en su informe Descifrar las claves: La educación de las mujeres y las niñas en materia de STEAM (Ciencia, tecnología, ingeniería, arte y matemáticas) menciona que “solo el 35% de los estudiantes matriculados en las carreras vinculadas a las STEM en la educación superior son mujeres” (p.11). Datos que resultan alarmantes ya que en el mismo informe se indica la importancia de la formación de las carreras STEAM como un requisito fundamental para los empleos de futuro y avanzar hacia la

innovación, el bienestar social, el crecimiento inclusivo y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Además, se informa que:

Para el 2020 el 98% de los trabajos necesitarán destrezas en STEAM y las mujeres están significativamente subrepresentadas en el área de las tecnologías de la información y las comunicaciones representando solo el 3% de los graduados en carreras TIC a nivel mundial. (UNESCO, 2019, p.36)

Por consiguiente, se denota la importancia de empezar a actuar frente al panorama actual de la mujer en las carreras STEAM si queremos avanzar hacia una sociedad más inclusiva, equilibrada y en mira hacia el progreso. Si el futuro estará vinculado a los programas de educación superior de STEAM y las mujeres especializadas en estas áreas a nivel mundial son pocas, se hace necesario implementar estrategias que promuevan la inclusión y el interés de las niñas y mujeres en estas especialidades.

Frente a esta problemática, diferentes organismos trabajan desde hace décadas para mejorar el papel de la mujer en escenarios de poder y su inclusión en la ciencia y tecnología, especialmente después de la IV conferencia mundial sobre la mujer, llevada a cabo en Beijing. En esta quedó plasmada una declaración en la que se fijaron objetivos estratégicos para aumentar la inclusión y participación de la mujer en la sociedad, en este caso se enumerarán aquellos objetivos en mira de la formación de las mujeres y niñas en la ciencia y tecnología mencionados en La cuarta conferencia mundial sobre la mujer de Beijing (1995):

-Proporcionar a las mujeres y las niñas información sobre la disponibilidad de formación profesional, programas de capacitación en ciencia y tecnología y programas de educación permanente y sobre las ventajas que pueden reportarles. (Objetivo B3. Inciso C)

-Diversificar la formación profesional y técnica y aumentar el acceso y la retención de niñas y mujeres en la enseñanza y la formación profesional en los campos de las ciencias, las matemáticas, la ingeniería, la ciencia y la tecnología ambientales, la tecnología de la información y la alta tecnología, así como la capacitación en materia de gestión.

(Objetivo B3. Inciso E) (p. 30)

En efecto, gobiernos alrededor del mundo se comprometieron en actuar frente al empoderamiento femenino y su inclusión en programas encaminados a la ciencia y la tecnología, para así proyectarse hacia un desarrollo sostenible y económico. En el caso de nuestro país, un reciente informe de Crack The Code (2021) reveló que “solo el 30% de las mujeres de Colombia se desempeñan en el sector tecnológico”. Esto puede ser considerado un impedimento para avanzar hacia el desarrollo y cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible. Por esto es importante crear proyectos encaminados a fortalecer la educación de las mujeres y niñas en habilidades STEAM para lograr disminuir las desigualdades entre géneros desde la educación y empoderamiento, y así lograr la participación activa e inclusiva de todas y todos en la sociedad. Si las mujeres se apropian de sus capacidades habrá más oportunidades para ellas, por ende, podrán optar por trabajos decentes, mejores salarios y aportar al crecimiento económico a nivel personal y de Colombia.

Es así como el proyecto institucional Mujeres CTIAM en mira de la situación e importancia del empoderamiento de las mujeres y niñas en materias STEAM implementa estrategias de emprendimiento y formación de competencias que permitan promover el aprovechamiento y la apropiación de las TIC para el desarrollo integral de la mujer en la zona urbana del municipio de San José de Cúcuta y su área metropolitana en Norte de Santander, Colombia, sin embargo, pese a todas las acciones que ha liderado el colectivo desde su fundación

es poca la visibilización que ha conseguido en las redes sociales y pagina web para dar a conocer su labor en la sociedad y generar el impacto esperado en las mujeres y niñas para atraerlas al sector CTIAM.

Por lo anterior, se presenta la siguiente pregunta problema ¿Cómo visibilizar las experiencias del colectivo CTIAM para incentivar la participación de mujeres y niñas de Cúcuta y su área metropolitana en programas CTIAM?

## **Capítulo II. Marco Teórico**

### **2.1 Antecedentes**

En este capítulo se describen los conceptos teóricos que fundamentarán la importancia del desarrollo de una estrategia de comunicación digital para la visibilización del colectivo de Mujeres CTIAM.

#### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

Para fundamentar el presente proyecto de trabajo de grado cabe mencionar la importancia de las estrategias comunicativas para el empoderamiento femenino. (Gutiérrez & Ttito, 2020) en su tesis de pregrado se fundamentan en identificar cómo las estrategias comunicativas aportan al empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco del distrito San Salvador de la provincia de Calca, Perú. La metodología aplicada a la investigación fue de tipo descriptiva y cuantitativa, los datos se recopilaron a través de la encuesta y la observación. Las estrategias de comunicación aplicadas en esta comunidad fueron encaminadas a la educación, difusión y movilización de contenido para fortalecer el empoderamiento femenino, la de mayor impacto y más utilizada fue la difusión en las radios comunitarias o comerciales, ya que es el medio de comunicación más usado por esta población.

Una de las conclusiones de esta investigación fue el bajo empoderamiento de las mujeres en esta comunidad gracias a los patrones culturales y el difícil acceso al sistema educativo que pone en desventaja a las mujeres respecto a los varones para ejercer un cargo político o participar en espacios de toma de decisiones, lo que hace indispensable a las estrategias de comunicación encaminadas a la educación en pro de la sensibilización sobre la importancia del empoderamiento femenino.

La estrategia de empoderamiento aplicada a las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco del distrito San Salvador de la provincia de Calca en Perú, aporta al presente proyecto en cuanto a la importancia de las estrategias de comunicación en medios para el empoderamiento femenino, en el que se permita derribar los estereotipos y se eduque para la inclusión de las mujeres.

Así mismo, se hallaron estudios de (Prete, Gisbert, & Camacho, 2013) en su investigación “Las TIC como herramienta de empoderamiento para el colectivo de mujeres mayores. El caso de la comarca del Montsiá (Cataluña)” que consiste en la capacitación de una serie de talleres sobre habilidades básicas de informática dirigidos a un colectivo de mujeres con edades comprendidas entre los 50 y 70 años de la comarca del Montsiá en Cataluña. El proyecto busca romper los estereotipos entre la tecnología de la información y comunicación y las mujeres mayores, empleando el uso de las TIC como herramienta de empoderamiento y construcción de conocimiento. La metodología aplicada fue de enfoque cualitativo en dos referentes: La investigación acción participativa y la perspectiva de género. Como resultado han obtenido un cambio en la perspectiva que las mujeres tienen de sí mismas, sobre el rol que desempeñan en la sociedad y el despertar empoderamiento en cada una de ellas.

El anterior artículo mencionado aporta a la presente propuesta comunicativa en cuanto a los objetivos que se plantean en capacitar y empoderar a las mujeres con la tecnología. En este caso, Mujeres CTIAM a través de una red en conjunto con instituciones educativas públicas y entidades gubernamentales de Cúcuta y Norte de Santander ofrece programas de formación en marketing digital, emprendimiento digital y aprovechamiento de las TIC a las mujeres de la región. De este modo se les ofrece educación gratuita con el fin de que se empoderen de sus capacidades, conformen sus iniciativas productivas en internet y generen ingresos económicos.



Un estudio de (Hermann, 2020) denominado “Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital” de Quito, Ecuador. Se enfocó en reflexionar cómo el Storytelling es una estrategia que impulsa la comunicación de uno a mucho en el sector de la educación. La metodología empleada para el ensayo fue la investigación de fuentes primarias y bibliográficas en la que distintos autores validan al Storytelling como el arte de contar historias mediante contenido multimedia, generando emoción y retentiva en los receptores y por ende una mejor comunicación, entendimiento y empatía por parte de la audiencia. Entre las conclusiones de su ensayo destaca la importancia del uso del Storytelling en la educación, ya que esta técnica permite contar historias a partir de medios electrónicos, lo que da lugar a una comunicación multidireccional y un modelo educativo más abierto, flexible, dinámico que se basa en el contenido emocional.

Este ensayo sobre Storytelling aporta al proyecto con una amplia bibliografía en cuanto a la definición y aplicación del Storytelling que es la estrategia propuesta a desarrollar en el presente trabajo.

### **2.1.1 Antecedentes nacionales**

Por otra parte, se halló la pasantía institucional desarrollada por (Torres & Palacios, 2012) para obtener el título de comunicadores sociales en la universidad Autónoma de Occidente, denominado “Diseño de estrategias de comunicación externa que permita la visibilización de la labor social realizada en la institución San José en la ciudad de Cali”. El objetivo principal de este proyecto era diseñar un plan estratégico de comunicación para dar a conocer la labor social de la institución San José ante la sociedad en general.

Para el desarrollo de la propuesta usaron una metodología cualitativa enfocada en la observación y diagnóstico de comunicación externa usando la matriz DOFA. Se plantearon

estrategias encaminadas a visibilizar la institución por redes sociales, fortalecer los vínculos sociales con comunidades vecinas y realización de cartilla nombrada “Familia amiga”. Como resultados se evidenció la importancia de la comunicación estratégica para la visibilización de la institución San José en los medios digitales, así como la necesidad de la socialización de la propuesta de comunicación externa a todos los integrantes de la institución para que todos los colaboradores colaboren en el desarrollo y continuidad de la misma.

La pasantía realizada en la institución San José aporta a la presente propuesta comunicativa en cuanto a la importancia de las estrategias de comunicación externa para dar a conocer la labor que realiza el colectivo de mujeres CTIAM a la comunidad en general.

Del mismo modo, se halló el trabajo de grado de (Zambrano & Serna, 2019) denominado “Estrategia educomunicativa para incentivar el empoderamiento de la mujer mediante el ciberactivismo en estudiantes del grado décimo del colegio Cristo Rey, municipio de Popayán” para optar al título de profesionales en comunicación social y periodismo.

En el desarrollo de la investigación participaron 29 alumnas del grado décimo del colegio Cristo Rey del municipio de Popayán, quienes diligenciaron los instrumentos y actividades de intervención propuestas. Lo que se buscó fue el uso adecuado de las redes sociales y un ciberactivismo consiente y reflexivo en el que se empoderen y visibilicen sus derechos y deberes fundamentales.

La metodología implementada fue la de participación acción, en la que las estudiantes del grado décimo de la institución desde la experiencia lograran identificar al ciberactivismo para el empoderamiento de las personas, especialmente el de las mujeres.

Como conclusiones de este trabajo en la institución Cristo Rey se evidenció el descubrimiento de las estudiantes de décimo grado del uso de las redes sociales como espacio de reflexión y crítica para reconocer su rol como mujer y no solo para el entretenimiento.

Este proyecto aporta a la propuesta comunicativa en demostrar como con la educación sobre el adecuado uso de los medios digitales y redes sociales se puede generar un impacto positivo sobre el contenido que se divulga y consume en la web.

Por último, se encontró la investigación de (Cruz, Rodríguez, González & Arévalo, 2019) con su artículo denominado “Empoderamiento femenino y económico por medio de la alfabetización digital: Conformar territorio a través de la sororidad” en el municipio El Rosal, Cundinamarca”. El objetivo principal fue generar estrategias de empoderamiento femenino que visibilizaran la situación de las mujeres en su contexto y les permita fortalecer los lazos sociales y comunitarios en su territorio, mediante espacios de mujeres para mujeres.

La estrategia que se usó fue la creación de espacios virtuales que se convirtieran en la voz de las mujeres para narrar su situación. Para llevarla a cabo se implementó un ejercicio de alfabetización digital, que posibilitó el desarrollo de competencias comunicativas y discursivas de las mujeres del proyecto.

La metodología por Cruz, Rodríguez, González y Arévalo (2019, p.80) aplicada fue de procesos participativos y de educación popular que se dividieron en tres fases:

- 1) Reconocimiento de habilidades, oportunidades y miedos.
- 2) Encuentro con otras, la escucha como espacio de politización.

3) La sororidad como estrategia de politización y de crear sensibilización que se completó con la construcción de espacios de diálogos entre mujeres a través de las estrategias digitales y la creación de un canal de YouTube en el que podían narrar sus historias.

Como resultados del proyecto quedaron diez videos que se divulgarían en el canal de YouTube en el que se trataban estrategias para la participación política de mujeres. Al igual que se resaltó la importancia de los procesos de alfabetización digital para reducir las brechas de desigualdad de género, dado que proporcionan espacios de participación, escucha, denuncia y autonomía.

Esta investigación aporta al presente trabajo de grado en cuanto a demostrar como los espacios virtuales en el que son las propias mujeres las que narran sus situaciones sirve para empoderar a otras y generar una red de escucha y empatía entre las que dan y reciben el mensaje.

### **2.1.3 Antecedentes regionales o locales**

En este apartado se encontró el trabajo de grado elaborado por (Cáceres y Rodríguez, 2020) para optar al título de Comunicadores Sociales de la Universidad de Pamplona, en Cúcuta, Norte de Santander, el cual tenía como nombre “Estrategia audiovisual para visibilizar a las mujeres emprendedoras del colectivo Mujeres CTIAM”, el objetivo principal fue la producción de crónicas audiovisuales en una serie denominada “Color de Mujer”, donde las protagonistas fueron las emprendedoras que se capacitaron en los cursos de formación de Mujeres CTIAM, quienes narraban de qué trataban sus emprendimientos y sus experiencias en la formación recibida en el colectivo.

La información fue recolectada de manera cualitativa mediante entrevistas a las mujeres emprendedoras, las participantes debían responder a cinco preguntas que permitían narrar las crónicas y mostrar lo que se quería visibilizar de sus iniciativas productivas.

Esta producción audiovisual logró su objetivo principal que fue visibilizar las iniciativas productivas de las mujeres emprendedoras de Mujeres CTIAM y así motivar a aquellas mujeres que no se han incentivado a crear sus emprendimientos con la ayuda de las TIC.

Este proyecto aporta de manera significativa al desarrollo de la presente propuesta comunicativa en cuanto a su intención de visibilizar a las mujeres emprendedoras que se capacitan en el colectivo Mujeres CTIAM y así mismo aportar al empoderamiento femenino.

En el trabajo de grado presentado por (Rolón, 2019) para optar al título de Magíster en gestión TI, denominado “Innovación tecnológica y emprendimiento en áreas STEAM para el empoderamiento digital de las niñas del colegio Julio Pérez Ferrero de Cúcuta”. Uno de sus objetivos principales era empoderar a las niñas del colegio Julio Pérez Ferrero mediante un plan de innovación y emprendimiento con el uso de las TIC para aumentar la participación de estas en el Punto vive digital lab de Cúcuta”.

La metodología aplicada fue de enfoque cualitativo con la técnica de la observación y cuantitativo con un alcance descriptivo para la población a través de un muestreo probabilístico aplicado a 27 niñas y 27 niños de 10 a 13 años de colegio Julio Pérez Ferrero, teniendo en cuenta su estrato y condición socioeconómica.

La forma de recolección de información para desarrollar la estrategia del anterior trabajo fue la encuesta, la cual permitió evaluar la percepción de 27 niñas y 27 niños del colegio Julio Pérez Ferrero sobre las STEAM. Esto arrojó como resultados establecer una hoja ruta donde el

Punto vive digital lab de Cúcuta se coaccione con los estudiantes desde la observación, la experimentación y apropiación tecnológica y prácticas educativas STEM, desde el desarrollo crítico y creativo. Igualmente se expone la importancia de educar desde la sensibilización para generar espacios en los que se empodere a la mujer y a la niña en las áreas STEM, rompiendo así imaginarios colectivos de que estas carreras son de alta complejidad o de gran demanda para el género masculino.

Este proyecto realizado en el colegio Julio Pérez Ferrero en la ciudad de Cúcuta aporta al desarrollo de la presente propuesta porque tienen en común el empoderamiento femenino en las STEAM en convenio con el Punto vive digital Lab de la ciudad de Cúcuta, además de los planes de emprendimiento con el uso de las TIC.

En la búsqueda de antecedentes en el ámbito regional se encontró el artículo de (Del Prete, 2013) denominado “Una experiencia de formación en TIC desde la perspectiva de género” basado en el proyecto “Las TIC como herramienta de empoderamiento para el colectivo de mujeres mayores”, desarrollado en el municipio de Pamplona, Norte de Santander y aplicado a mujeres con edades comprendidas entre los 50 y 70 años.

Como objetivo principal del proyecto se plasmó “Capacitar a las mujeres de las asociaciones del municipio de Pamplona en el uso de las TIC, como herramienta de empoderamiento en relación de la percepción de sí mismas y para la recuperación de su memoria histórica”. La población participante fue de 31 mujeres con una edad media de 55 años, la mayoría de estas mujeres eran desempleadas y con ingresos económicos muy bajos.

La propuesta metodológica desarrollada fue la investigación participativa y la perspectiva de género feminista con los siguientes ítems: 1) El compromiso para el cambio social. 2) La

valoración y el respeto a todas las subjetividades. 3) El desarrollo de procesos de reflexión crítica. Esto con el fin de que las mujeres se empoderen y se apropien de sus conocimientos. A las mujeres participantes se les dictó un taller de 20 horas en las que se les capacitó sobre las TIC, herramientas digitales y empoderamiento femenino.

Como resultados se obtuvo un cambio en el discurso de las 31 mujeres participantes del proyecto, en el que cambiaron el auto concepto que tenían de sí mismas reconociendo su valor y la importancia de su trabajo en la sociedad. De igual manera quedó la edición de un documento en formato digital y en papel que recopila la historia de las mujeres del municipio y su participación al desarrollo económico y cultural del municipio.

Este aporta al presente proyecto de grado en cuanto a la importancia de crear estrategias de empoderamiento para las mujeres y la capacitación en las TIC con el fin de romper los estereotipos o imaginarios colectivos en los que se encuentran catalogadas.

En definitiva, los procesos, investigaciones, estrategias y proyectos en pro del empoderamiento femenino con las TIC y STEAM son necesarios para disminuir la brecha de géneros y lograr un mundo más equilibrado en mira hacia el desarrollo.

## **2.2 Bases teóricas**

Desde la llegada de la internet la comunicación evolucionó, dejó de ser meramente tradicional para dar paso a una convergencia con la comunicación digital. Es decir, los medios tradicionales y digitales han tenido que coexistir al mismo tiempo. Los últimos al ser de carácter global y usar recursos de la web permitiendo mayor interacción entre emisor y receptor. Aquí los mensajes dejan de ser estáticos para ser interactivos. Según Jenkins (2008) propone la cultura de la convergencia:

Donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles... En el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas. (p.14)

En otras palabras, siguiendo la línea de pensamiento de Jenkins, la comunicación digital abrió un camino en el que con el uso de las nuevas plataformas digitales se pueden enviar mensajes de carácter global y recibir interacción por parte de los usuarios a diferencia de los medios de comunicación tradicionales.

Estudios de Barbero (como se citó en Scolari, 2008) menciona la transformación de la comunicación con el paso de los medios a las mediaciones, manifestando que: “Los medios dejaron de ser vistos como un canal que transmite información para ser considerados un espacio de conflicto y construcción de hegemonías sociales, un lugar donde se expresan estrategias de dominación, tácticas de resistencia y se construyen identidades colectivas”.

Es así que la comunicación ha atravesado una serie de procesos donde la llegada de los medios digitales se ha convertido en un espacio de visibilización y discusión, en el que las voces menos escuchadas de la sociedad han podido mostrar al mundo distintas problemáticas que les afectan para generar reflexión y conciencia, en búsqueda del cambio en mejora de sus intereses.

Esto se da gracias a las herramientas que ofrece la internet y la llamada web 2.0. Pérez (2008), enfatiza en que lo importante de la última “son los usos sociales de esta tecnología, y no su nombre...usos que, por cierto, han causado que la web esté alcanzando nuevos niveles en la ‘hipertextualidad’ de sus contenidos” (p.58). Por su parte, Salaverría (2005) (como se citó en



Florian & Gómez, 2014) define la hipertextualidad como “la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí, siendo el hipertexto el resultado de esta capacidad.” (p.38). A su vez, Caridad & Moscoso (1992), indican que Theodor Nelson fue quien acuñó el término de hipertexto “como escritura no secuencial, que asocia distintas partes de información de manera análoga al funcionamiento de la mente humana”. (p.87)

Por lo anterior, la comunicación digital permite enviar el mismo mensaje mediante el uso de diferentes plataformas y tener mayor conectividad con la información que se comparte, cediéndole poder al consumidor quien anteriormente solo se encargaba de consumir, ahora este puede producir su propio contenido. Según Scolari (2008), en la llamada web 2.0 “las redes colaborativas de usuarios pasan a la primera línea. El consumidor no solo deja de ser un consumidor individual, sino que también abandona el rol de simple consumidor para convertirse en prosumidor” (p.248). Es decir, el usuario sirve de colaborador para el productor cuando interactúa y comparte el contenido que este genera si es de su interés.

Los actores de la sociedad han tenido que implementar diferentes estrategias para aprender a convivir con la convergencia de los medios. Actualmente los usuarios deciden la manera en que invierten su tiempo en internet, qué comparten, sus intereses y aquello con lo que se identifican. Las estrategias enfocadas a las esferas digitales son imprescindibles para generar visibilización y retentiva en la audiencia a la que va dirigido el contenido que se desee compartir.

En este sentido, con la comunicación digital se podrán crear estrategias que permitirán de una manera organizada y guiada por unas pautas, visibilizar procesos de interés para la comunidad en internet. Según Coello y Parra (2015) mencionan que “Las estrategias de comunicación sirven para definir los parámetros a seguir y establecer las bases para que exista coherencia entre la imagen de la marca y la filosofía de la empresa”. (p.42). Es decir, desde este

panorama la estrategia de comunicación es un paso a paso para conseguir una meta, teniendo en cuenta las bases principales de la identidad de lo que una marca quiere comunicar. Arellano (2008) define la estrategia de comunicación como:

Una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. (p.3)

Para Garrido (2017) la estrategia de comunicación “será un soporte que buscará unificar recursos de la compañía con arreglo a objetivos. Ella buscará organizar y agrupar las energías y potencialidades de las personas consideradas como un recurso vital de la organización para orientarlas hacia metas comunes” (p.14)

Si bien desde la perspectiva de Garrido se considera a las personas recursos importantes para lograr los objetivos de una estrategia, a su vez Pérez (2014) propone la nueva teoría de la comunicación estratégica (NTE) que busca repensar la estrategia desde la comunicación, lo relacional y lo humano, llevando más allá el concepto de estrategia enfatizado a la guerra u operaciones militares que son los más antiguos usos de esta palabra. La primera definición para la RAE (Real Academia Española) sobre estrategia es el “Arte de dirigir las operaciones militares”, concepto que Pérez (2014) propone configurar con la NTE hacia el enfoque humano.

Siguiendo la línea de pensamiento las organizaciones han tenido que replantearse las estrategias que usan para visibilizarse e implementar en ellas a la comunicación desde mensajes que humanicen sus marcas y con los que las personas se sientan identificadas para generar el impacto esperado. Es así como actualmente el Storytelling o narración digital se ha convertido en

una estrategia de comunicación muy utilizada por las grandes empresas para llegar a sus clientes, impactando en sus emociones mediante el relato de historias ya sean ficticias o reales, pero que traten temas de la vida cotidiana con los que se permita identificar la audiencia. Según Hermann (2020):

El Storytelling o relatos digitales potencian el acto de comunicar ideas y crear vínculos con los espectadores a partir del contenido emocional y las experiencias compartidas. Este tipo de tecnologías digitales permiten un diálogo multimodal y multidireccional, a la vez que configuran entornos comunicacionales abiertos, flexibles y de acceso amplio a las audiencias. (p.34)

Por consiguiente, se amplía la importancia de recurrir al Storytelling para narrar historias de una manera dinámica y entretenida generando conexión entre emisor y receptor y así lograr que este reciba el mensaje que se desea compartir y se apropie de él. Del mismo modo Hermann (2020), hace énfasis en el poder que esta técnica tiene:

Construye un vínculo entre el emisor y las audiencias, ya que sucede que, en el cerebro del receptor, se genera un contenido emocional, aspecto que es propio del uso de las narrativas multimediales, hipertextuales, hipermediales y transmedia, ya que propenden la integración de lenguajes visuales, sonoros e interactivos. (p.32)

La estrategia digital del Storytelling “es una herramienta poderosa porque puede conectar emocionalmente con el público y llevar el mensaje de la marca de manera rápida y eficaz” Ojeda (2016, p.2). Por lo anterior, el Storytelling o el relato digital es bien recibido por el público quien se identifica con el mensaje enviado y los resultados de su aplicación son favorables. D’Adamo y García (2012), (citados por Guisado,2018) hacen referencia en que:

El ser humano es capaz de entender de mejor manera las explicaciones si estas adoptan la forma de historia gracias a la estructura cognitiva del cerebro. Por su parte, esto le da facilidad a la hora de retener información y hace que esté más predispuesto en la recepción de la misma. (p.8)

Desde siempre las historias han generado retentiva en la mente de las audiencias, con los cuentos, mitos, leyendas, fábulas, novelas y radionovelas, entre otros géneros narrativos, que permanecen en la mente de las personas por mucho tiempo. Actualmente con las herramientas que ofrece la tecnología se permite crear contenido más interactivo, lo que ha causado que la sociedad sea más visual y emocional. Para crear una buena historia es indispensable tener en cuenta unos elementos básicos propuestos por Núñez (2009) (citado en Guisado, 2018):

- **Conflicto:** es el hecho que desencadena la acción. Tendrá más capacidad de llamar la atención de la audiencia cuanto más próximo le resulte y más enrevesado sea.
- **Personajes:** son fundamentales para que el espectador se sienta identificado con ellos y se ponga en su lugar en la historia.
- **Emociones y sensaciones:** La historia debe emocionar y hacer que el espectador la perciba con todos sus sentidos, no debe basarse sólo en la imagen.
- **Libertad:** La historia debe estar lo suficientemente abierta como para que la audiencia pueda añadir los elementos que vea oportunos para que ésta se haga viral. (p.9)

Es decir, la importancia de un buen Storytelling o relato digital radica en su efectiva estructura comunicacional. En primer lugar, es necesario definir un conflicto con el que el público objetivo se sienta altamente identificado, en segundo lugar, se encuentra el personaje, quien tendrá que mantener cierto grado de afinidad con el espectador y, por ende, se pueda

generar el impacto en el que la audiencia perciba las emociones y sensaciones de esa historia, motivándose a actuar. Para Hermann (2020) la característica más importante del Storytelling es:

Su lenguaje que está basado en un contenido emocional y experiencial, aspecto que causa interés en las audiencias, ya que conecta con sus vivencias e historias personales.

Además, está la interactividad propia de los medios digitales que generan dinamismo entre los emisores y receptores. (p. 32)

La aplicación del Storytelling se podría fusionar con la transversalidad que ofrece la comunicación para enviar mensajes de situaciones con las que gran parte de la audiencia se logre identificar. Según Gumucio y Tufe (2008); Servaes (2008) (citados en Valencia, 2016) “La tecnología tiene sentido solamente en función de las necesidades identificadas y de las acciones planeadas a partir del consenso” (p.23). En otras palabras, lo que se plantea es usar la tecnología como medio para obtener un fin que favorezca la necesidad que se debe solventar. En este caso, aportaría a la reducción de la brecha de género y la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres para avanzar hacia el cambio social.

Este concepto se empezó a profundizar desde un informe de la Fundación Rockefeller (1999), en donde participaron diferentes expertos internacionales en temas de comunicación. Este define a la comunicación para el cambio social como:

Un proceso de diálogo privado y público, a través del cual las gentes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo. Por cambio social entendemos un cambio en la vida de un grupo social, de acuerdo a los parámetros establecidos por ese mismo grupo. Esta aproximación busca especialmente mejorar las vidas de los grupos marginados (tanto política como económicamente), y está guiada por los principios de la

tolerancia, auto-determinación, equidad, justicia social y participación activa de todos.  
(p.3)

Por tanto, se concibe a la comunicación para el cambio social como un proceso de concienciación en el que las personas reconozcan su valor y sean ellas mismas quienes actúen para transformar su situación. Desde la perspectiva de Gumucio (2011) la comunicación para el cambio social “aparece a fines del siglo como un paradigma reformulado, que rescata y profundiza el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo y por la comunicación participativa, mientras incorpora algunas nociones innovadoras y progresistas de los modelos de modernización” (p.28)

El Consorcio de comunicación para el cambio social (2003) define a la comunicación para el cambio social como “Un proceso de diálogo público y privado a través del cual las personas definen quienes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y cómo pueden actuar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas”.

La comunicación para el cambio social es participativa, es decir, las personas reconocen las problemáticas desde su individualidad y sistematizan las ideas para transformar su realidad desde la colectividad, creando entre todas, conciencia de sus situaciones, cambios de sus perspectivas y salidas a aquello que les impide avanzar hacia el desarrollo o mejorar su calidad de vida.

Gumucio (2009) hace énfasis en que la comunicación para el cambio social es llamada así porque considera que “el fin último de la comunicación, es realmente favorecer cambios sociales en la organización y en la cultura, que permitan que la gente sea mejor, viva mejor, que tome decisiones sobre su propia vida” (p.283). Partiendo de este concepto de comunicación para

el cambio social, podemos hablar del empoderamiento de la mujer como un factor importante para el desarrollo de la sociedad. Las mujeres deben de reconocer su valor y las capacidades con las que cuentan para alcanzar sus metas y una mejor calidad de vida tanto personal como profesional.

En este sentido, parte del cambio social que se plantea generar tiene similitud con la transformación del pensamiento en el que se permita eliminar todas las barreras que no dejan ver a la mujer en cargos importantes, de poder, de ciencia y tecnología y esto empieza desde el reconocimiento y empoderamiento de cada una de ellas. El término de empoderamiento de la mujer fue impulsado en la IV conferencia mundial en Beijing (1995) para referirse a la inclusión y participación de la mujer en todos los campos de la sociedad. Según Schuler & Hashemi (1997) (citadas por León, 1997):

El empoderamiento es un proceso por medio del cual las mujeres incrementan su capacidad de configurar sus propias vidas y su entorno, una evolución en la concientización de las mujeres sobre sí mismas y su estatus y en su eficiencia en las relaciones sociales con todos los demás. (p.31)

Siendo así, se podría argumentar que el empoderamiento inicia desde el reconocimiento de sus derechos y del valor que las personas se atribuyen a sí mismas. Por su parte, ONU Mujeres (2016) planteó siete principios para que se dé el empoderamiento femenino:

1. Una dirección que promueva la dirección de género
2. Igualdad de oportunidades, integración y no discriminación
3. Salud, seguridad y vía libre de violencia
4. Educación y formación

5. Desarrollo empresarial, cadena de suministros y prácticas de marketing
6. Liderazgo comunitario y compromiso
7. Transparencia, evaluación e información (pp.25, 26, 27,28)

Estos principios quedaron pactados y buscan que los gobiernos del mundo, actores públicos y privados contribuyan con planes y estrategias para fomentar el empoderamiento de las mujeres. Por otro lado, Batliwala propone que “Las mujeres tienen que ser convencidas de sus derechos innatos a la igualdad, la dignidad y la justicia” (p.197). Por lo tanto, es necesario que las mujeres reconozcan sus capacidades y no las minimicen, que si les interesa la educación STEAM lo hagan y no caigan bajo los estereotipos que aún existen sobre la representación de la mujer en estos temas, ya que la libertad de decidir lo que quieren ser también es uno de sus derechos. Narayan (2002) (citado en Saavedra, 2017) identificó que el empoderamiento es relevante:

A nivel individual y colectivo, y está asociado a términos tales como, el control, la toma de decisiones, la fuerza y el poder personal, la capacidad de luchar por los derechos propios, la independencia y la vida digna en concordancia con los propios valores de la persona. (p. 11)

Por esto, es importante generar visibilización sobre el empoderamiento femenino, en donde las mujeres puedan tener referentes o un apoyo para que sus derechos no sean vulnerados, conozcan su importancia y se incentiven a participar de manera activa en todos los sectores de la sociedad.



## **Capítulo III. Propuesta comunicativa**

### **3.1 Objetivos**

#### **3.1.1 Objetivo General**

Diseñar una estrategia de comunicación digital para visibilizar las experiencias del colectivo Mujeres CTIAM.

#### **3.1.2 Objetivos Específicos**

Identificar experiencias de mujeres que han participado en los procesos de formación del colectivo Mujeres CTIAM.

Determinar los parámetros para la elección de las experiencias de mujeres que se visibilizarán del colectivo Mujeres CTIAM.

Producir una serie de Storytelling digital donde se narren las experiencias de mujeres que han sido parte de los procesos de formación del colectivo Mujeres CTIAM.

### 3.2 Justificación

Se ha evidenciado que las carreras técnicas en su gran mayoría son copadas por hombres, esto se debe a diferentes causas, entre ellas, los estereotipos en que se encasilla a las mujeres para cumplir con ciertas tareas, la falta de apoyo del contexto que las rodea y los pocos modelos a seguir con los que se pueden incentivar.

Ante esta problemática, el proyecto institucional Mujeres CTIAM de la Facultad de Ingeniería de sistemas de la Universidad Francisco de Paula Santander, desde el año 2019 viene realizando diferentes actividades entre las que destacan cursos de formación en el aprovechamiento de las TIC y estrategias digitales para mujeres emprendedoras, con el fin de capacitarlas en herramientas para que impulsen sus iniciativas productivas en internet y atraerlas a sectores CTIAM.

De igual manera, han realizado ferias de emprendimiento para apoyar las iniciativas productivas de las mujeres que hacen parte de sus procesos de formación y clubes de ciencia para estudiantes de colegios de Cúcuta, con el objetivo de relacionarlos con la ciencia y la robótica. En este orden de ideas, el colectivo realiza acciones en pro del empoderamiento de las mujeres y niñas con las TIC y áreas de ciencia, tecnología, ingeniería, arte y matemáticas (CTIAM) en Cúcuta y su área metropolitana, en Norte de Santander, Colombia.

Por lo anterior es fundamental diseñar una estrategia digital en la que se visibilice las experiencias del colectivo Mujeres CTIAM y cómo las TIC y las herramientas digitales aportan al empoderamiento femenino. De este modo, lograr impactar en las mujeres a las que llegue el contenido para que reflexionen, actúen y se integren en procesos que están vinculados por las CTIAM, además mejoren las perspectivas sobre sí mismas, reconozcan su valor y la importancia de su participación en todas las esferas de la sociedad.

La estrategia digital planteada es el *Storytelling* o relatos digitales, en las que sean las propias mujeres que hacen parte de los programas de formación de Mujeres CTIAM quienes mediante videos e imágenes narren sus historias y cómo el conocimiento de las herramientas digitales y TIC les han ayudado a su desarrollo integral y económico, a través del posicionamiento de sus emprendimientos en internet.

### 3.3 Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa

Las actividades que componen la propuesta comunicativa están dirigidas al diseño de una estrategia de comunicación digital para la visibilización de las experiencias del colectivo Mujeres CTIAM. Se plantea, a través del Storytelling narrar las historias y emprendimientos de las mujeres que hicieron parte de los procesos de formación del colectivo Mujeres CTIAM, con el fin de difundirlas a través de las redes sociales y página web del proyecto para visibilizar estas experiencias y atraer a más mujeres a este sector.

“Hoy en día, la generación de contenidos publicitarios apela directamente a las emociones y ese es un rasgo esencial y característico del storytelling” Ojeda (2016, p.3). El storytelling es una buena estrategia de visibilización ya que conecta con la audiencia enviando un mensaje experiencial, emocional y que tiene similitud con sus historias de vida.

En los últimos años ha sido muy usada por grandes empresas en sus campañas de marketing con muy buenos resultados en su aplicación. Algunos ejemplos son Coca Cola, Airbnb y Apple, grandes marcas que conocen su identidad y lo que desean visibilizar, dirigiendo sus campañas narrando historias que suceden en la vida cotidiana y enviando con ella un mensaje empático de la marca hacia la audiencia.

El primer momento se basa en revisar toda la documentación de Mujeres CTIAM, con el fin de conocer el proyecto, su historia, sus objetivos, sus valores y sus logros para poder encaminar la presente propuesta comunicativa hacia la identidad de Mujeres CTIAM.

Posteriormente se identificará a las mujeres emprendedoras que hicieron o hacen parte de los procesos de formación del colectivo de Mujeres CTIAM que deseen contar su historia para visibilizarla en las redes sociales y página web del proyecto. Con ellas se trabajará en la creación del Storytelling en formato de imagen y video.

Para que la estrategia de comunicación digital tenga éxito es importante llegar a un público considerable, para ello se plantea fortalecer los contenidos de las redes sociales y página web del proyecto actualizando la parrilla de programación de contenido. Se emplearán las herramientas que ofrecen las redes sociales como: Historias en redes sociales, posts, videos en IGTV (Instagram TV) en los que se visibilicen las actividades que desarrolla el proyecto, así como los rostros de aquellas mujeres que hacen parte de los procesos de formación y sean de conocimiento de la audiencia.

Actualmente la página web del colectivo no es de conocimiento de la comunidad por lo que es importante trabajar en ello. Se plantea impulsar el interés y acercamiento de la comunidad mediante posts en las redes de sociales de Facebook e Instagram de Mujeres CTIAM.

### 3.3 Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa

**Tabla 1.**

*Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa.*

ACTIVIDAD	OBJETIVO	JUSTIFICACIÓN	CRONOGRAMA	FUNCIONES DEL PASANTE	RECURSOS	INDICADORES ALCANZADOS
1. Conéctate con Mujeres CTIAM	Visibilizar al proyecto Mujeres CTIAM en redes sociales y página web mediante la creación y difusión de contenido digital que evidencien las actividades realizadas en el proyecto durante el desarrollo de la presente propuesta.	Es importante crear contenido digital para difundir en las redes sociales y página web del proyecto, ya que esto permitirá mayor visibilización y atracción del público objetivo interesado en estos procesos.	Abril- Junio	<p>Administrar las redes sociales y página web del proyecto Mujeres CTIAM.</p> <p>Diseñar contenido digital sobre las actividades realizadas por el proyecto Mujeres CTIAM.</p> <p>Difundir en las redes sociales y página web del proyecto Mujeres</p>	Tecnológico: Internet, computador, celular, programa de edición.	<p>Se logró activar las redes sociales y página web de Mujeres CTIAM.</p> <p>Se visibilizaron las actividades y cursos de formación de Mujeres CTIAM, de esta manera las beneficiarias de los cursos se enteraron de la oferta y se registraron en la página web del proyecto.</p> <p>Se elaboraron 81 certificados y 81 diseños con fotografías de las</p>

				CTIAM el contenido creado.  Apoyo en la ceremonia de certificación de los cursos.		graduadas para mostrarlas en la ceremonia de certificación de los cursos, a través de un Facebook Live.
2. Promoción de página web de Mujeres CTIAM	Hacer de conocimiento público la página web de Mujeres CTIAM para que las personas interesadas la visiten, hagan un recorrido por ella y se enteren de ¿Qué hace el proyecto? ¿Qué ha hecho? Las últimas noticias y los cursos ofertados.	Es importante realizar esta actividad para que las mujeres y niñas de Cúcuta y Norte de Santander conozcan el sitio oficial de Mujeres CTIAM, en donde encontrarán información importante sobre el colectivo. Para ello se realizará una campaña de expectativa en la que en mini cápsulas, las fundadoras del proyecto inviten a la comunidad a	Mayo - Junio	Organizar una campaña para hacer de conocimiento de la comunidad la página web del proyecto Mujeres CTIAM.  Elaborar el guion para enviarlo a las fundadoras del proyecto Mujeres CTIAM y que ellas inviten a la comunidad a conocer la página.  Recoger los videos de las fundadoras del proyecto, editarlos y subirlos a las redes sociales	Tecnológico: Internet, computador, celular, programa de edición.  Humano: Practicante y fundadoras del proyecto.	Lograr que sea de conocimiento de la comunidad la página web del proyecto CTIAM, que interactúen en ella y la visiten en búsqueda de información de interés.  Uso de la página web para el registro por parte de las beneficiarias de los cursos. Descarga de 81 certificados por parte de cada una de las 81 certificadas.

		visitar y conocer las funciones de la página web de Mujeres CTIAM.		de Mujeres CTIAM.		
3. Rostros “Mujeres CTIAM”	Mostrar una fotografía de las mujeres que hacen parte de los cursos de Mujeres CTIAM con una frase que las represente.	Es importante mostrar los rostros de las mujeres que hacen parte del colectivo CTIAM para dar a conocer ese lado humano con mujeres reales.	Mayo	Elegir a las participantes para la fotografía. Recolección de las fotografías. Edición de diseño de las imágenes. Publicación de las imágenes en las redes sociales de Mujeres CTIAM.	Tecnológico: Internet, computador, celular, programa de edición.  Humano: Practicante, beneficiarias de Mujeres CTIAM.	Dar de conocimiento a la comunidad los rostros de las mujeres reales que se capacitan en los programas de formación del colectivo Mujeres CTIAM.  Se evidenció un alcance de 1.880 en Facebook y 882 reacciones. En Instagram se evidenciaron 222 reacciones.
4. Soy mujer y yo puedo:	Esta actividad se cumplirá de la siguiente manera:  Se recolectarán videos cortos a modo de sondeo en que las mujeres que hacen parte de	Es importante llevar a cabo esta actividad para visibilizar a aquellas mujeres que hacen parte del colectivo Mujeres CTIAM y generar	Mayo-junio	Redacción de los parámetros a tener en cuenta para la elaboración de imágenes y videos.  Contactar con las mujeres del colectivo que	Tecnológico: Internet, computador, celular, programa de edición.	Visibilizar a las mujeres del colectivo Mujeres CTIAM en las redes sociales y página web del proyecto.

	<p>los programas de formación de Mujeres CTIAM expresen y completen la frase “Soy mujer y yo puedo”</p> <p>Ejemplo: Soy Camila, soy mujer y puedo crear mi propio negocio en internet.</p> <p>Soy María, soy mujer y puedo ser científica.</p> <p>Esta actividad tendrá como objetivo mostrar los rostros de las mujeres que hacen parte de los procesos del colectivo Mujeres CTIAM y así, enviar un mensaje de empoderamiento</p>	<p>contenido que motive y empodere a la audiencia a la que llegue el mensaje.</p>		<p>deseen ser parte de esta actividad.</p> <p>Edición de imágenes y videos.</p> <p>Difundir las imágenes y videos por las redes sociales y página web del proyecto.</p>		<p>Evidenciar la labor que desarrolla Mujeres CTIAM.</p> <p>Atraer seguidores a las redes sociales y visitantes a la página web del proyecto.</p> <p>En esta actividad participaron 8 mujeres de los cursos de formación ofrecidos por Mujeres CTIAM que quisieron enviar un mensaje de empoderamiento.</p> <p>Esta actividad registró una interacción total en Instagram de 124 reproducciones y 91 reacciones, en Facebook 119 reproducciones y 80 reacciones.</p> <p>Se recibieron comentarios</p>
--	---	---	--	---	--	---



	para las mujeres a las que les llegue los videos.					positivos de mujeres que vieron lo videos.
5. Storytelling: “Soy mujer, soy capaz”	Visibilizar las experiencias del colectivo Mujeres CTIAM mediante el Storytelling en formato de imagen y video	Es importante realizar esta actividad para el cumplimiento de la propuesta de comunicación digital en la que se visibilizarán y empoderarán las experiencias de las mujeres del colectivo Mujeres CTIAM mediante el empleo del Storytelling, la técnica de narrar historias en medios electrónicos para dar a conocer la marca mediante la emoción, conexión y empatía con la audiencia.	Abril-Mayo	<p>Identificar y contactar a las mujeres que serán parte de esta iniciativa.</p> <p>Recolección de información, imágenes y videos.</p> <p>Redacción de los parámetros a tener en cuenta para la ejecución del storytelling.</p> <p>Edición de las piezas gráficas y audiovisuales.</p> <p>Difusión del contenido de storytelling en las redes sociales del proyecto.</p> <p>Retroalimentación de la implementación del storytelling como</p>	Recursos técnicos:  Computador, celular, cámara, micrófono, internet, programa de edición.	Visibilizar las experiencias del colectivo de Mujeres CTIAM con el fin de que sea de conocimiento de la comunidad la labor realizada por el proyecto. Además, empatizar con la audiencia y ofrecer referentes a aquellas mujeres y niñas de Cúcuta y Norte de Santander que deseen incursionar en las áreas CTIAM para que sigan sus sueños y se den cuenta que pertenecer al género femenino no les impide realizar su sueño.  Esta actividad registró una interacción en

				estrategia de visibilización digital.		<p>Instagram de 139 reacciones y 134 reproducciones, en Facebook obtuvo 179 reproducciones y 137 reacciones.</p> <p>Por mensajes privados de las redes sociales de Mujeres CTIAM empezaron a llegar mujeres interesadas en los procesos de formación que ofrece el colectivo, después de haber visto las experiencias publicadas.</p> <p>Las mujeres que participaron en esta actividad se mostraron motivadas y orgullosas de sí mismas y de sus emprendimientos.</p>
--	--	--	--	---------------------------------------	--	--

### 3.4 Determinación de recursos físicos, humanos y económicos

**Tabla 2**

*Determinación de los recursos físico, humanos y económicos*

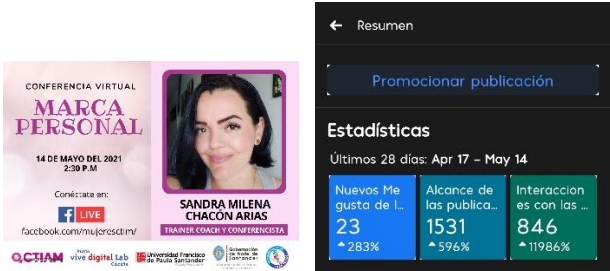
<b>RECURSOS</b>		
<b>Físicos</b>	<b>Humanos</b>	<b>Económicos</b>
Computador, celular, audífonos, cargador, luz, acceso a internet, programas de edición, escritorio.	<p>Equipo del colectivo Mujeres CTIAM. (9 personas)</p> <p>Practicante de Comunicación social Universidad de Pamplona. (1 persona)</p> <p>Equipo Laboratorio Vive Digital Lab de Cúcuta. (4 personas)</p> <p>Mujeres de los cursos de estrategias digitales para mujeres emprendedoras y Google Sheets para emprendedoras.</p>	<p>Computador: \$1.800.00</p> <p>Celular: \$1.100.000</p> <p>Audífonos: \$30.000</p> <p>Luz: \$120.000</p> <p>Internet: \$90.000</p> <p>Programas de edición: \$199.000</p>

## Capítulo IV Propuesta comunicativa

### 4.1 Dossier de productos

**Tabla 3**

*Actividad 1: Conéctate con Mujeres CTIAM*


Nombre de la actividad	Conéctate con Mujeres CTIAM
Descripción del producto	En esta actividad se diseñaron piezas gráficas para la visibilización del colectivo de Mujeres CTIAM, así como los programas de formación ofertados y actividades realizadas por el colectivo en el primer semestre del año 2021. (Se seguirá realizando esta actividad hasta junio)
Soporte del producto	<p>El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada ACTIVIDAD 1: Conéctate con Mujeres CTIAM, en donde se ubican:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piezas gráficas publicadas en Mujeres CTIAM en un documento PDF</li> <li>• Videos de ceremonia de los cursos de Mujeres CTIAM</li> <li>• Capturas del alcance logrado</li> <li>• Documento con la programación de actividades para publicar</li> <li>• Link de las redes sociales donde podrá ver las publicaciones.</li> </ul>
Anexo	 <p>The annex contains two images. On the left is a poster for a virtual conference titled 'CONFERENCIA VIRTUAL MARCA PERSONAL' scheduled for May 14, 2021, at 2:30 PM. It features a portrait of Sandra Milena Chacón Arias and logos for QCTIAM, VIVE digital Lab, and Universidad Francisco de Paula Santander. On the right is a screenshot of a Facebook post analytics summary for Sandra Milena Chacón Arias, showing statistics for the period of April 17 to May 14: 23 new likes (283% increase), 1531 reach (596% increase), and 846 interactions (11986% increase).</p>

**Tabla 4***Actividad 2: Promoción página web de Mujeres CTIAM*

Nombre de la actividad	Promoción página web de Mujeres CTIAM
Descripción del producto	En esta actividad se planteó una campaña de promoción para la página web de Mujeres CTIAM. La campaña se realizará a través de videos cortos en el que cada una de las fundadoras del colectivo mencione una frase, con el fin de conformar un mensaje de invitación para que la audiencia se interesa por conocer la página web de Mujeres CTIAM y la información que se encontrará allí.
Soporte del producto	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada ACTIVIDAD 2: Promoción página web de Mujeres CTIAM, en donde se ubican: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento en PDF con guion para elaborar el video de promoción de la página web de Mujeres CTIAM.</li> <li>• Los demás soportes como el video y las reacciones se compartirán más adelante, ya que esta actividad se planea desarrollar en los siguientes días.</li> </ul>
Anexo	<p style="text-align: center;"><b>Propuesta de campaña para página web de Mujeres CTIAM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un video en donde las fundadoras de Mujeres CTIAM inviten a las personas a visitar la página web del proyecto.</li> </ul> <p>Cada una menciona una frase:</p> <p>Fundadora 1: En Mujeres CTIAM nos interesa acercarnos a nuestro público</p> <p>Fundadora 2: Para ofrecerles información de interés</p> <p>Fundadora 3: Por ello, ampliamos nuestros canales digitales</p> <p>Fundadora 4: Para que no te pierdas ninguna de nuestras actividades.</p> <p>Fundadora 5: Te invitamos a visitarnos en <a href="http://www.mujeresctiam.org">www.mujeresctiam.org</a></p> <p>Fundadora 6: En donde podrás conocernos y estar informado de nuestras últimas noticias.</p> <p>Cierra video con fondo fucsia y letra blanca donde aparezca ¡Visítanos en <a href="http://www.mujeresctiam.org">www.mujeresctiam.org</a></p>

**Tabla 5***Actividad 3: Rostros “Mujeres CTIAM”*


Nombre de la actividad	Rostros “Mujeres CTIAM”
Descripción del producto	Rostros “Mujeres CTIAM” es una actividad con la que se buscó mostrar a aquellas mujeres que hacen parte de los programas de formación que ofrece el colectivo Mujeres CTIAM, con el fin de darle un

	<p>rostro a las publicaciones en redes sociales con las que la audiencia se pueda sentir identificada. (Se seguirá realizando esta actividad hasta junio)</p>
Soporte del producto	<p>El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada ACTIVIDAD 3: Rostros “Mujeres CTIAM”, en donde se ubican:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento con piezas gráficas con las fotografías de las mujeres y su frase con la que se identifican.</li> <li>• Guía en PDF donde está la información con las fotografías y preguntas a responder para crear la publicación.</li> <li>• Capturas de pantalla con evidencia de las interacciones de las publicaciones.</li> <li>• Link de las redes sociales donde podrá ver las publicaciones.</li> </ul>
Anexo	

**Tabla 6**


*Actividad 4: Soy Mujer y yo puedo*

Nombre de la actividad	Soy Mujer y yo puedo
Descripción del producto	<p>Esta actividad consistió en realizar un sondeo a participantes de los programas de formación del colectivo Mujeres CTIAM, con el fin de recolectar videos cortos que dejaran un mensaje de empoderamiento para las mujeres que vean este contenido. El pilar fundamental de la actividad fue que las participantes dijeran la frase: Soy mujer y yo puedo. (Se seguirá realizando esta actividad hasta junio)</p>

Soporte del producto	<p>El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada ACTIVIDAD 4: Soy Mujer y yo puedo, en donde se ubican:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 videos de sondeo.</li> <li>• Documento en PDF con el guion a seguir para la grabación del video.</li> <li>• Capturas de pantalla con las reacciones recibidas en la publicación.</li> <li>• Link de las redes sociales donde podrá ver las publicaciones.</li> </ul>
Anexo	

**Tabla 7***Actividad 5: Storytelling “Soy mujer, soy capaz”*

Nombre de la actividad	Soy Mujer y yo puedo
Descripción del producto	<p>Esta actividad consistió en realizar un sondeo a participantes de los programas de formación del colectivo Mujeres CTIAM, con el fin de recolectar videos cortos que dejaran un mensaje de empoderamiento para las mujeres que vean este contenido. El pilar fundamental de la actividad fue que las participantes dijeran la frase: Soy mujer y yo puedo.</p> <p>(Se seguirá realizando esta actividad hasta el mes de junio)</p>
Soporte del producto	<p>El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada ACTIVIDAD 5: Storytelling “Soy mujer, soy capaz”, en donde se ubican:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinco videos con las historias de las mujeres emprendedoras del colectivo Mujeres CTIAM.</li> <li>• Documento en PDF con el guion a seguir para la grabación de los videos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capturas de pantalla en la que se evidencien las reacciones de las publicaciones.</li> <li>• Link de las redes sociales donde podrá ver las publicaciones.</li> </ul>
Anexo	

#### 4.2 Evaluación de la propuesta comunicativa desarrollada

Para la evaluación de la propuesta comunicativa se plantearon tres preguntas que se compartieron por medio de los Formularios de Google. Esta fue dirigida a la directora de Mujeres CTIAM y a las mujeres participantes de los programas de formación ofrecidos por el colectivo.

¿Considera usted que la visibilización de experiencias del colectivo Mujeres CTIAM ayuda a que las mujeres se empoderen e incentiven a crear sus iniciativas productivas en internet? ¿Por qué?

¿Considera usted importante los proyectos que promuevan el aprendizaje de las mujeres sobre las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)? ¿Por qué?



Si usted descubre en internet o en sus redes sociales proyectos que capaciten de manera gratuita sobre las tecnologías de la información y comunicación para mujeres ¿Se inscribiría? ¿Por qué?

**Respuestas:**

**1.Lizet Cruz**

Beneficiaria de los cursos de formación de Mujeres CTIAM

**Pregunta 1** ¿Considera usted que la visibilización de experiencias del colectivo Mujeres CTIAM ayuda a que las mujeres se empoderen e incentiven a crear sus iniciativas productivas en internet? ¿Por qué?

**R/** Si, porque nos hablan desde sus logros personales a través del emprendimiento.

**Pregunta 2** ¿Considera usted importante los proyectos que promuevan el aprendizaje de las mujeres sobre las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)? ¿Por qué?

**R/** Sí son importantes, porque permiten manejar el emprendimiento en la actualidad y poder obtener mejores resultados.

**Pregunta 3** Si usted descubre en internet o en sus redes sociales proyectos que capaciten de manera gratuita sobre las tecnologías de la información y comunicación para mujeres ¿Se inscribiría? ¿Por qué?

**R/** Sí, porque me permitirá ampliar mis conocimientos y mantenerme actualizada en los manejos del emprendimiento.

## **2. María Alejandra Gómez Tami**

Beneficiaria de los cursos de formación de Mujeres CTIAM

**Pregunta 1** ¿Considera usted que la visibilización de experiencias del colectivo Mujeres CTIAM ayuda a que las mujeres se empoderen e incentiven a crear sus iniciativas productivas en internet? ¿Por qué?

**R/** Sí, son una guía, el camino a abrir nuevas oportunidades; darse a conocer, sentirse apoyada, que creen en ti, tus ideas. Te capacitan a mostrar tu emprendimiento a través de las redes sociales.

**Pregunta 2** ¿Considera usted importante los proyectos que promuevan el aprendizaje de las mujeres sobre las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)? ¿Por qué?

**R/** Ayuda a estar actualizadas en una era tecnológica que demanda conocimiento de estas(TICS) y ampliar nuestra visión emprendedora.

**Pregunta 3** Si usted descubre en internet o en sus redes sociales proyectos que capaciten de manera gratuita sobre las tecnologías de la información y comunicación para mujeres ¿Se inscribiría? ¿Por qué?

**R/** Sí, claro, estas oportunidades hay que aprovecharlas, más cuando nos ayudan a crecer en muchas áreas de nuestra vida.

## **3. Tibusay Ibarra**

Beneficiaria de los cursos de formación de Mujeres CTIAM

**Pregunta 1** ¿Considera usted que la visibilización de experiencias del colectivo Mujeres CTIAM ayuda a que las mujeres se empoderen e incentiven a crear sus iniciativas productivas en internet? ¿Por qué?

**R/** Sí, porque crean conciencia de aprendizaje constante.

**Pregunta 2** ¿Considera usted importante los proyectos que promuevan el aprendizaje de las mujeres sobre las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)? ¿Por qué?

**R/** Sí, porque tiene cobertura a mujeres emprendedoras a nivel regional.

**Pregunta 3** Si usted descubre en internet o en sus redes sociales proyectos que capaciten de manera gratuita sobre las tecnologías de la información y comunicación para mujeres ¿Se inscribiría? ¿Por qué?

**R/** Sí, son muy necesarios.

#### **4. Luz Dary Álvarez Roa**

Beneficiaria de los cursos de formación de Mujeres CTIAM

**Pregunta 1** ¿Considera usted que la visibilización de experiencias del colectivo Mujeres CTIAM ayuda a que las mujeres se empoderen e incentiven a crear sus iniciativas productivas en internet? ¿Por qué?

**R/** Sí, porque las incentiva y las hace sentir importantes.

**Pregunta 2** ¿Considera usted importante los proyectos que promuevan el aprendizaje de las mujeres sobre las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)? ¿Por qué?

**R/** Sí porque muchas quieren aprender, pero no tienen los recursos.

**Pregunta 3** Si usted descubre en internet o en sus redes sociales proyectos que capaciten de manera gratuita sobre las tecnologías de la información y comunicación para mujeres ¿Se inscribiría? ¿Por qué?

**R/** Sí, porque con esta situación no hay dinero y todo es ahorrar.

### **5. María Jackelin Fuentes Albarrací**

Beneficiaria de los cursos de formación de Mujeres CTIAM

**Pregunta 1** ¿Considera usted que la visibilización de experiencias del colectivo Mujeres CTIAM ayuda a que las mujeres se empoderen e incentiven a crear sus iniciativas productivas en internet? ¿Por qué?

**R/** Sí, porque de ahí se vuelven independientes y ayudan a que cada mujer luche por sus sueños.

**Pregunta 2** ¿Considera usted importante los proyectos que promuevan el aprendizaje de las mujeres sobre las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)? ¿Por qué?

**R/** Sí, porque se aprende mucho.

**Pregunta 3** Si usted descubre en internet o en sus redes sociales proyectos que capaciten de manera gratuita sobre las tecnologías de la información y comunicación para mujeres ¿Se inscribiría? ¿Por qué?

**R/** Sí, porque me enseñan cosas nuevas y a mejorar el manejo de cada una de ellas.

Las respuestas de la evaluación de la propuesta dejaron en evidencia el óptimo funcionamiento de la estrategia de comunicación digital para la visibilización del colectivo

Mujeres CTIAM, a través de storytelling o relatos digitales en formato de imagen y video. La mayoría de las encuestadas reveló que conocer historias de otras mujeres que emprenden con el uso de la tecnología las ayuda a incentivarse y a empoderarse a ellas mismas para luchar por sus sueños, además de que les interesa conocer sobre los procesos que las capacitan con herramientas digitales que son muy importantes en la actualidad.

## Capítulo V

### Conclusiones y recomendaciones

Las historias de vida en formato de imagen y video fue el resultado de la estrategia de comunicación digital aplicada al colectivo Mujeres CTIAM. Este trabajo se centró en visibilizar las experiencias de las mujeres que hacen parte de los programas de formación del colectivo para visibilizar sus emprendimientos y así mismo ofrecer referentes que empoderen e impulsen a otras mujeres a capacitarse, crear sus emprendimientos e impulsarlos con las herramientas digitales en internet.

Durante el desarrollo del proyecto se visibilizaron las experiencias de las mujeres emprendedoras del colectivo, a través del storytelling o relatos digitales, los cuales consistieron en “Rostros Mujeres CTIAM”, “Soy mujer y yo puedo” y “Soy mujer, soy capaz”. El storytelling permitió que las participantes se empoderaran de lo valiosas que son como mujeres cambiando su discurso por uno en el que reflejaban una mejor perspectiva como se veían así mismas y al mismo tiempo se sentían animadas y con grandes intenciones de con sus historias y mensajes empoderar a otras mujeres a seguir sus sueños y a creer en ellas.

Las redes sociales de Facebook e Instagram de Mujeres CTIAM fueron el medio por el cual se difundió la estrategia de visibilización, en ellas se evidenció gran receptiva por parte del público. En resumen, desde el 21 de abril al 18 de mayo del 2021 se registró la siguiente actividad en las redes sociales de Mujeres CTIAM, la cuenta de Instagram subió de 88 seguidores a 139 y las interacciones aumentaron en comparación a meses anteriores. La cuenta

de Facebook aumentó sus seguidores y registró alcance de publicaciones de más de 2.700 e interacciones de 1.500.

“Rostros Mujeres CTIAM” recibió una interacción total en Instagram de 224 reacciones y en Facebook de 882 reacciones. “Soy mujer y yo puedo” registró una interacción total en Instagram de 124 reproducciones y 91 reacciones, en Facebook 119 reproducciones y 80 reacciones. “Soy mujer, soy capaz” registró una interacción en Instagram de 139 reacciones y 134 reproducciones, en Facebook obtuvo 179 reproducciones y 137 reacciones.

A su vez, gracias al storytelling como estrategia de visibilización digital se registraron nuevos comentarios de interés por parte de las personas que veían el contenido, se empezaron a recibir mensajes en el chat privado del Instagram de Mujeres CTIAM para averiguar sobre nuevos programas de formación del colectivo y las mujeres que participaron en la actividad se empoderaron de sus discursos y en la manera en la que se veían a ellas y a sus emprendimientos.

Se recomienda que Mujeres CTIAM continúe usando las redes sociales y página web del proyecto para visibilizar a las mujeres que hacen parte sus procesos de formación y actividades, de esta manera sigan llegando a más mujeres interesadas en fomentar su desarrollo personal y deseen capacitarse en las TIC y las estrategias digitales para mejorar sus emprendimientos en internet.

## Bibliografía

- Arellano, E.(2008). la estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional .. Razón y Palabra, 13 (2),. [Fecha de Consulta 18 de Mayo de 2021].  
ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037>
- Batliwala, S. (1997). El significado del empoderamiento de las mujeres: nuevos conceptos desde la acción En León, Magdalena. Poder y empoderamiento de las mujeres. T/M Editores, Santa Fe de Bogotá, pp. 197. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/57028>
- Cáceres, L. y Rodríguez Y. (2020). *Color de Mujer, estrategia audiovisual para visibilizar a las mujeres emprendedoras del colectivo Mujeres CTIAM* [Trabajo de grado. Universidad de Pamplona, ampliación Cúcuta, Norte de Santander, Colombia]
- Caridad, M; Moscoso, P. (1992). Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación en informática documental. *Revista Española de documentación científica*, 87-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=23965>
- Castro, M. C. (2021, 3 marzo). *Mujeres en las carreras STEM: desafío en Colombia*.  
<https://www.larepublica.co/>. <https://www.larepublica.co/analisis/maria-consuelo-castro-2885988/mujeres-en-las-carreras-stem-desafio-en-colombia-3134114>
- Ccoo, I. M. D. C. S. E. (2017, 18 febrero). ¿Qué significa el «empoderamiento» de las mujeres?  
*Tribuna Feminista*. <https://tribunafeminista.elplural.com/2017/02/que-significa-el-empoderamiento-de-las-mujeres/>



Coelho, M y Parra, E. (2015). *Desarrollo de una estrategia de comunicación 2.0 para la revista digital NOS.3* [Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello] Archivo digital. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0539.pdf>

Comunicación for social change consortium. (2003).

[http://archive.cfsc.org/pdf/cfsc\\_consortium\\_brochure\\_spanish.pdf](http://archive.cfsc.org/pdf/cfsc_consortium_brochure_spanish.pdf)

*Comunicación para el cambio social. Documento programático e informe sobre una conferencia.* (1999).

[https://www.comminit.com/files/comunicacion\\_para\\_el\\_cambio\\_social\\_0.pdf](https://www.comminit.com/files/comunicacion_para_el_cambio_social_0.pdf)

Cruz Castillo, A. L., É.L. Rodríguez Uricoechea, É.L. González Lugo, y L.V. Arévalo Lozano (2019). Empoderamiento femenino y económico por medio de la alfabetización digital: conformar territorio a través de la sororidad. *Revista de la Universidad de La Salle*, (82), 69-90. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2291&context=ruls>

Del Prete, A. (2013). Una experiencia de formación en tic desde la perspectiva de género.

*Consensus*, 18(1), 71–86. <https://doi.org/10.33539/consensus.2014.v18n1.954>

Del Prete, Annachiara, & Gisbert Cervera, Mercé, & Camacho Martí, María Del Mar (2013). las TIC como herramienta de empoderamiento para el colectivo de mujeres mayores. el caso de la comarca del montsià (cataluña). *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (43),37-50. [fecha de Consulta 13 de abril de 2021]. ISSN: 1133-8482. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36828074004>

*Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia.* (2021, 10 febrero). Recuperado el 10 de marzo, de UNESCO. <https://es.unesco.org/commemorations/womenandgirlinscienceday>

*Doce reflexiones para el empoderamiento de la mujer y la niña en la Ciencia.* (2020, 11 febrero). Recuperado el 14 de marzo de 2021, de Fundación Telefónica España.

<https://www.fundaciontelefonica.com/noticias/reflexiones-empoderamiento-mujer-nina-ciencia-tecnologia-stem/>

*Empoderamiento femenino: la lucha que debe unir a hombres y mujeres.* (s.f.). Recuperado el 10

de marzo de 2021, de oxfam intermon: [https://blog.oxfamintermon.org/empoderamiento-](https://blog.oxfamintermon.org/empoderamiento-femenino-la-lucha-que-debe-unir-a-hombres-y-mujeres/#:%7E:text=En%20definitiva%2C%20el%20empoderamiento%20femenino,su%20vida%20personal%20y%20social)

[femenino-la-lucha-que-debe-unir-a-hombres-y](https://blog.oxfamintermon.org/empoderamiento-femenino-la-lucha-que-debe-unir-a-hombres-y-mujeres/#:%7E:text=En%20definitiva%2C%20el%20empoderamiento%20femenino,su%20vida%20personal%20y%20social)

[mujeres/#:%7E:text=En%20definitiva%2C%20el%20empoderamiento%20femenino,su%](https://blog.oxfamintermon.org/empoderamiento-femenino-la-lucha-que-debe-unir-a-hombres-y-mujeres/#:%7E:text=En%20definitiva%2C%20el%20empoderamiento%20femenino,su%20vida%20personal%20y%20social)

[20vida%20personal%20y%20social](https://blog.oxfamintermon.org/empoderamiento-femenino-la-lucha-que-debe-unir-a-hombres-y-mujeres/#:%7E:text=En%20definitiva%2C%20el%20empoderamiento%20femenino,su%20vida%20personal%20y%20social)

Florian, M; Gómez M. (2014). Análisis de las características del ciberperiodismo:

Hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en las notas principales de las webs La industria de Trujillo y correo – La Libertad durante los meses de junio, julio, y agosto de 2013 [Tesis de pregrado, Universidad privada del Norte]. Archivo digital.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6367>

Garrido, F. (2017). Comunicación estratégica.

[https://www.researchgate.net/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M](https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M)

Guisado Rodríguez, A. M. (2018). *Storytelling: Cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing.* [Trabajo de grado, universidad de Sevilla]. Archivo digital.

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling\\_como\\_contar\\_historias\\_ayuda\\_a\\_la\\_estrategia\\_de\\_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gumucio-Dagron, Alfonso (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, XXX (58), 26-39. ISSN: 0120-4823.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038002>

Gutiérrez, S. J., & Ttito, E. L. (2020). *Propuestas de estrategias comunicativas para el empoderamiento de las mujeres comunidad campesina de umachurco, distrito de San Salvador* [Tesis, universidad nacional de San Antonio ABAD del Cusco]

Hermann Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *URU Revista de comunicación y cultura*, 29–42.

<https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3>

Jenkins, H. (2008). Cultura de la convergencia.

<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

*La educación de las niñas y las mujeres en ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM)*. (2019, 31 enero). Recuperado en 14 de marzo de 2021, de UNESCO.

<https://es.unesco.org/themes/educacion-igualdad-genero/stem>

Leal, M. L., Batli, S., & de Leal, M. L. (1997). *Poder y empoderamiento de las mujeres*. UN, Facultad de Ciencias Humanas.

<http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Poder%20y%20Empoderamiento%20de%20las%20Mujeres.pdf>

Mujeres CTIAM (2020). *Conócenos*. <https://www.mujeresctiam.org/>

Naciones Unidas. (1996). *Informe de la cuarta conferencia mundial sobre la mujer*.

<https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>

*Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. (s. f.). Recuperado el 09 de marzo, de Desarrollo Sostenible ONU.

Ojeda, M. (2016). *La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco* [Tesis de pregrado en Comunicación. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú]. Archivo digital.

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2648/INF\\_204.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2648/INF_204.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ONU Mujeres. (2016). Principios para el empoderamiento de las mujeres en las empresas.

Recuperado de: <http://www.onu.org.mx/wpcontent/uploads/2016/12/Empoderamiento-mujeres-en-empresas.pdf>

Pérez, G. (2008). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 56(212), 57-68. Recuperado en 04 de mayo de 2021, de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-19182011000200004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004&lng=es&tlng=es).

Perez, G., Marion, M y Franco, F. (2009). Comunicar para el cambio social: Una comunicación ética y política. Entrevista con Alfonso Gumucio Dragon. *Signo y pensamiento* (55), 278-290. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3746>

Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.4 en línea]. [17 de mayo del 2021]. <https://dle.rae.es/estrategia?m=form>

Rolón Florez, D.Y. (2019). *Innovación tecnológica y emprendimiento en áreas STEM para el empoderamiento digital de las niñas del colegio Julio Pérez Ferrero* [Trabajo de posgrado. Universidad Cooperativa de Colombia, Bucaramanga, Colombia]. Repositorio de la universidad Cooperativa de Colombia.  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11158/1/2019\\_Innovaci%c3%b3n\\_tecnologica\\_y\\_emprendimiento\\_en\\_areas\\_STEM\\_para\\_el\\_empoderamiento\\_digital\\_de\\_las\\_%20ni%c3%b1as\\_del\\_colegio\\_Julio\\_Perez\\_Ferrero.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11158/1/2019_Innovaci%c3%b3n_tecnologica_y_emprendimiento_en_areas_STEM_para_el_empoderamiento_digital_de_las_%20ni%c3%b1as_del_colegio_Julio_Perez_Ferrero.pdf)

Saavedra, K. (2017). *Mujeres en la radio: una apuesta por el cambio social desde empoderamiento femenino* [Tesis de pregrado, Universidad del Norte]. Archivo digital.  
<http://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/7645#page=1>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. <https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf>

Scolari, C. A. (2008, 2 noviembre). *Definiendo las hipermediaciones*. Recuperado 15 de marzo del 2021, de Hipermediaciones. <https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>

Torres y Palacios (2012). *Diseño de Estrategias de comunicación externa que permita la visibilización de la labor social realizada en la institución San José de Cali*. [Pasantía de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Archivo digital.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/3459/TCS01143.pdf;jsessionid=41AC77F14579208E3197DE0D939EB74D?sequence=1>

UNESCO (2019). *Descifrar el código: La educación de las niñas y las mujeres en las ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEAM)*.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366649>

Valencia, J. (2016). Prácticas comunicativas y cambio social: potencia, acción y reacción.

*Revista Javeriana*. <http://hdl.handle.net/20.500.11777/1893>

Zambrano y Serna (2019). *Estrategia educomunicativa para incentivar el empoderamiento de la mujer mediante el ciberactivismo en estudiantes del grado décimo del colegio cristo rey, municipio de Popayán*. [Trabajo de pregrado, Fundación universitaria de Popayán].

Archivo digital.

<http://unividafulp.edu.co/repositorio/files/original/f350faba786588f80e75fe7e797efbe4.pdf>

[f](#)