

## **Aspectos generales de la Práctica Profesional**

### **Modalidad de práctica**

**Al ser IJM (Misión Internacional de Justicia) una organización sin ánimo de lucro, hace que la modalidad sea social.**

### **Nombre del sitio de práctica**

**(IJM) Misión Internacional de Justicia, Oficina América Latina, triangulo norte.**

### **Nombre y datos de contacto del Tutor Empresarial**

**Paula Ximena Sánchez Landazábal- Oficial Regional de Comunicaciones.**

**Telefono: +57 316 023 7202**

**Correo: psanchez@ijm.org**

### **Nombre y datos de contacto del estudiante**

**Mateo Mendoza Rivera- Estudiante de Lenguas Modernas con énfasis en Comunicación Digital.**

**Telefono: +57 318 758 2485**

**Correo: mmendoz78028@universidadean.edu.co**

### **Programa académico del estudiante.**

**Pregrado presencial en Lenguas Modernas con énfasis en Comunicación Digital**

### **Nombre y datos del contacto del Tutor Académico**

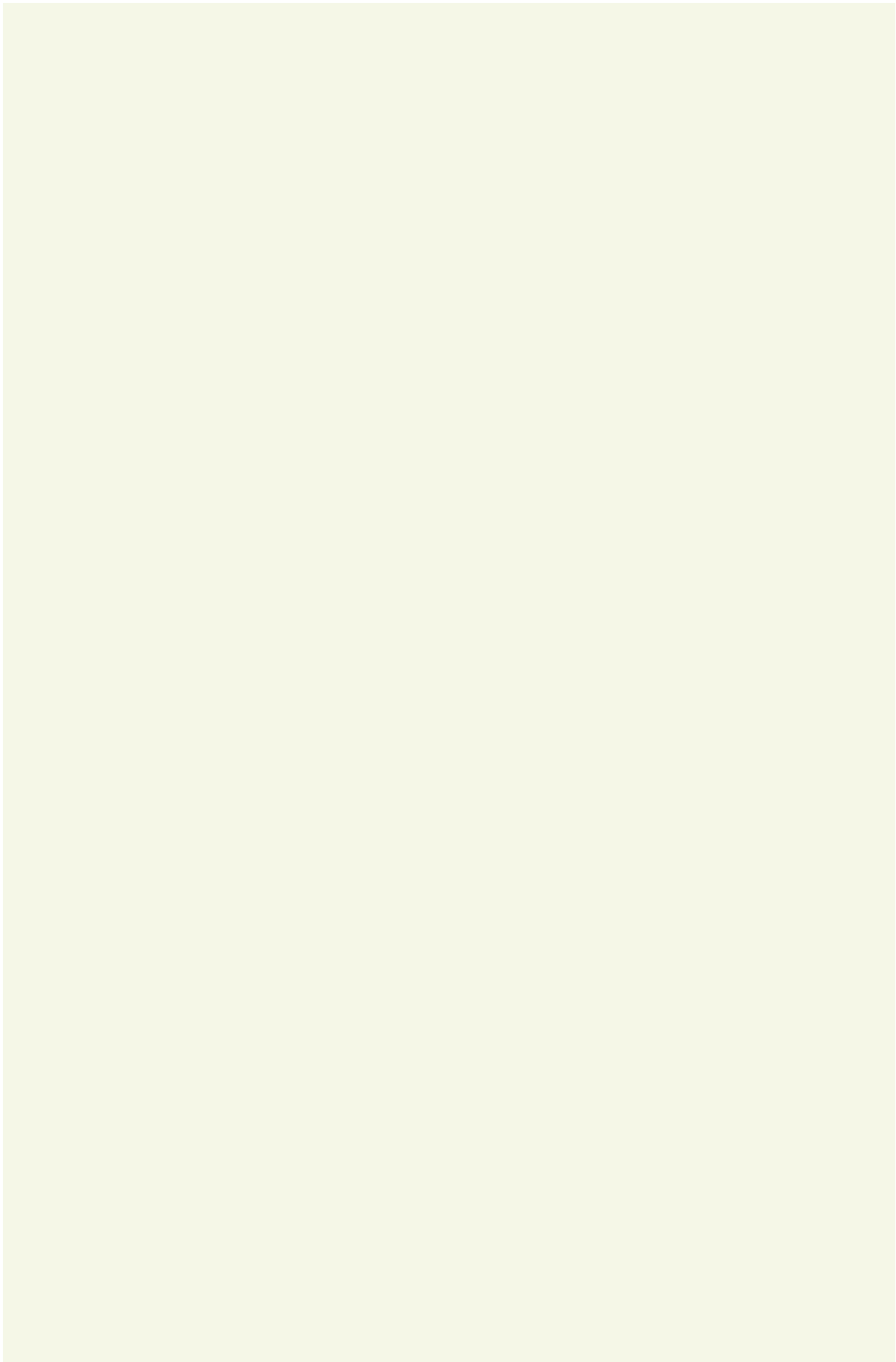
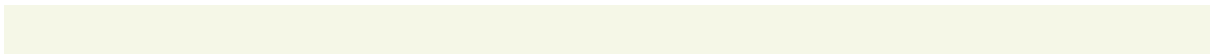
**Sergio Daniel Estrada Reyes**

**Correo:**

**PLANEACIÓN Y SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA  
PARA INSTAGRAM EN LA ORGANIZACIÓN (IJM) CON ENFASIS EN  
LAS SOBREVIVIENTES DE VIOLENCIA EN LA REGIÓN**

## INDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introducción y propósito</b>   | <b>5</b>  |
| <b>Objetivos</b>  | <b>6</b>  |
| Objetivo General  | 6         |
| Objetivos específicos   | 6         |
| <b>Justificación</b>  | <b>7</b>  |
| <b>Descripción de la empresa</b>  | <b>8</b>  |
| <b>Metodología para el desarrollo del proyecto</b>  | <b>9</b>  |
| Etapa 1: Formulación de hipótesis o preguntas de investigación, Recolección de datos y Análisis de datos: | 9         |
| Etapa 2: Interpretación de resultados, diseño y desarrollo de la estrategia de Social Media (Guía):       | 10        |
| Etapa 3: Implementación, Evaluación y Conclusiones:   | 10        |
| <b>Cronograma de trabajo</b>  | <b>11</b> |
| <b>Marco teórico</b>  | <b>13</b> |
| Redes sociales  | 13        |
| Engagement de usuarios  | 14        |
| contenido relevante   | 14        |
| Audiencias  | 15        |
| Medición y análisis de métricas   | 16        |
| <b>Metodología para el desarrollo del proyecto</b>  | <b>16</b> |
| <b>Proyecto: GUÍA Y ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA INSTAGRAM EN LA ORGANIZACIÓN (IJM)</b>                | <b>18</b> |
| <b>Seguimiento a los objetivos del proyecto</b>   | <b>18</b> |
| <b>Resultados del proyecto</b>  | <b>19</b> |
| <b>CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES</b>   | <b>20</b> |
| Recomendaciones:  | 21        |
| <b>TRABAJOS FUTUROS</b>   | <b>21</b> |
| <b>LECCIONES APRENDIDAS DURANTE EL PROCESO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES</b>                                 | <b>22</b> |
| <b>Bibliografía</b>   | <b>24</b> |



## **Introducción y propósito**

En un mundo donde la igualdad, la integridad y el respeto deberían ser nuestro principio más fundamental, lamentablemente, aún enfrentamos una dura realidad: la violencia contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes persiste de manera alarmante, además de muchas otras injusticias y transgresiones a nivel mundial. Según la central de estadísticas CEPAL Durante el año 2021, se registraron al menos 4,473 casos de femicidio o feminicidio en 29 países y territorios de América Latina.

En América Latina y el Caribe, el 19 por ciento de las adolescentes y mujeres que tienen entre 15 y 49 años han experimentado violencia física o sexual por parte de su pareja en el último año según ONU Mujeres. Estos datos y más son lo que motivan a IJM (Misión Internacional de Justicia) a tomar acciones, representar, escuchar y darle voz a estas sobrevivientes y poblaciones vulnerables en todo el mundo.

Nuestra finalidad específica con este proyecto no es diferente a la idea de darle voz a las víctimas, concienciar a la sociedad y movilizar a la comunidad para tomar acciones concretas. Una estrategia de *Social Media* eficaz centrada en las sobrevivientes de la región concentrada en las principales redes sociales con mayor alcance y difusión.

El propósito es realizar o establecer una estrategia de Social Media, centrada en el mensaje y la forma en la que este llegue a la audiencia con temas de alto valor social para la región. Realizaremos un amplio diagnóstico, donde se analizarán las

mejores opciones a la hora de crear y compartir una publicación según el tema principal “los sobrevivientes” de IJM. Se tendrá en cuenta el apartado visual y de impacto en el mensaje, al igual que diferentes técnicas para tener un buen engagement. daremos soluciones creativas y funcionales según el reporte de las publicaciones que haremos durante el periodo de 2023-2 en entornos digitales (Instagram y X). El resultado es una guía amigable y sencilla que ayudará a la organización y al equipo de comunicaciones, en su búsqueda de darle voz a personas que no tienen el medio o el poder para contar sus historias de sobrevivencia.

## **Objetivos**

### Objetivo General

Elaborar una estrategia de alto impacto dirigida en redes sociales, enfocada en las sobrevivientes de la región, aprovechando las plataformas más influyentes y con más alcance. Esta estrategia busca otorgar voz a las víctimas, sensibilizar a la sociedad y movilizar a la comunidad para emprender acciones concretas en la lucha contra la violencia hacia las mujeres, niños, niñas y adolescentes.

### Objetivos específicos

- Análisis y Diagnóstico

Realizar un análisis de las publicaciones y estrategias previas para identificar fortalezas y puntos en donde puede haber una oportunidad de mejoría.

- Soluciones Innovadoras y Prácticas

Identificar las mejores opciones al crear y compartir publicaciones relacionadas con los sobrevivientes de IJM en las redes sociales.

- Creación de una Guía Accesible y Clara

Crear una guía fácil de comprender y aplicar, que sirva como herramienta para el equipo de comunicaciones y la organización en su conjunto. Esta guía proporcionará directrices claras para optimizar la estrategia de Social Media.

- Evaluación del Impacto y Retroalimentación de la Estrategia

Evaluar de manera concreta los resultados de la estrategia según la aceptación y la participación de la comunidad y acciones concretas tomadas.

## **Justificación**

La necesidad de diseñar e implementar una estrategia de Social Media altamente efectiva, centrada en las sobrevivientes de la región y utilizando las principales redes sociales de mayor alcance y difusión, radica en la importancia crucial de brindar una voz significativa a las víctimas y sobrevivientes de violencia.

En el contexto actual, la violencia y los crímenes contra mujeres, niños, niñas y adolescentes representan un grave problema social que requiere una acción coordinada y enfocada. A menudo, las voces de las personas que han sobrevivido a estos actos quedan silenciadas o no son suficientemente escuchadas. Por ende, es fundamental implementar estrategias efectivas de comunicación que les permitan expresar sus experiencias y desafíos como bien lo dice Shirky, C. (2008) que explora cómo la tecnología y las redes sociales pueden facilitar la organización y la movilización de personas para abordar problemas sociales importantes.

Esta estrategia busca no solo generar conciencia sobre la problemática de la violencia y los crímenes, sino también movilizar a la sociedad y a la comunidad en general. La movilización es un aspecto esencial para lograr un cambio significativo en la percepción pública, las políticas gubernamentales y el apoyo a las víctimas. Además, al focalizarse en las sobrevivientes, se busca empoderarlas y reconocer su resiliencia, promoviendo la construcción de un futuro más seguro y justo para ellas y para otras personas en situaciones similares.

El análisis profundo de las mejores opciones para crear y compartir publicaciones, así como el enfoque en aspectos visuales, el impacto del mensaje y el engagement, asegurarán que la estrategia de Social Media sea efectiva y llegue a la audiencia de

manera significativa. Se tiene como referencia a estudiosos en el tema como puede ser Smith, A. N o Fischer, E que brindan perspectivas valiosas sobre cómo adaptar estrategias de Social Media para maximizar el impacto y la efectividad en la difusión de mensajes sobre temas sociales sensibles. La guía resultante será una herramienta valiosa para el equipo de comunicaciones y la organización, facilitando la transmisión de las historias de sobrevivencia de manera compasiva y poderosa.

Este proyecto busca contribuir activamente a la lucha contra la violencia y los crímenes, colocando a las sobrevivientes en el centro de la narrativa y movilizándolo a la comunidad para generar un cambio duradero. Un objetivo específico que se puede cumplir mediante componentes funcionales de las redes sociales y la comunicación digital como bien podemos encontrar en artículos de autores como Kietzmann, J. H. o Hermkens, K, enfocados en la difusión digital.

## **Descripción de la empresa**

Misión Internacional de Justicia es una organización no gubernamental global que protege a las personas en situación de pobreza y violencia. IJM se asocia con autoridades e instituciones locales en 31 oficinas de programas diferentes en 16 países para combatir la trata y la esclavitud, la violencia contra mujeres y niños y el abuso de poder policial.

### Misión

La misión de IJM es proteger a las personas en situación de pobreza de la violencia rescatando a las víctimas, llevando a los criminales ante la justicia, devolviendo la seguridad y la fuerza a los sobrevivientes y ayudando a las autoridades locales a construir un futuro seguro y duradero.

### visión

Nuestra visión es rescatar a millones, proteger a 500 millones y hacer que la justicia sea imparcial.

**Mi posición dentro de la compañía es: Pasante del área de comunicaciones, en el que se maneja la cuenta oficial de IJM latinoamerica en Instagram, X y Facebook.**



## **Metodología para el desarrollo del proyecto**

La metodología que se emplea en este proyecto es cuantitativa debido al planteamiento del problema, la recolección de datos, muestreo y la interpretación de los resultados.

Es importante tener en cuenta que esta metodología se centra en la obtención de datos cuantitativos y en el análisis estadístico, siendo particularmente útil en este caso donde existen métricas y estadísticas.

### Etapa 1: Formulación de hipótesis o preguntas de investigación, Recolección de datos y Análisis de datos:

#### 1. Investigación y Análisis Inicial:

- Realización de investigaciones y análisis exhaustivos sobre la problemática de la violencia y los crímenes contra mujeres, niños, niñas y adolescentes (VCMNNA) en la región de enfoque.
- Identificación de tendencias, desafíos y oportunidades específicas en la comunicación y concienciación sobre este tema.
- Analizar publicaciones previas y puntos de oportunidad de mejora.

#### 2. Evaluación de Plataformas y Tendencias de Redes Sociales:

- Evaluación detallada de las cuentas de ONGs o fundaciones relacionadas en redes sociales más relevantes y populares para identificar que ofrecen en temas de comunicación, para obtener el mayor alcance y efectividad para la estrategia centrada en las sobrevivientes.
- Análisis de las tendencias en redes sociales para adaptar la estrategia a los comportamientos y preferencias de la audiencia.

### 3. Historias de sobrevivientes

- Recopilación de historias y experiencias de sobrevivientes a través de entrevistas y testimonios para comprender sus necesidades, deseos y la mejor manera de presentar sus relatos de forma respetuosa y efectiva en las redes sociales.

## Etapas 2: Interpretación de resultados, diseño y desarrollo de la estrategia de Social Media (Guía):

### 1. Creación de la Estrategia Visual y de Contenido;

- Diseño de estrategias visuales y de contenido atractivas que maximicen el impacto y la conexión emocional, utilizando elementos gráficos, multimedia y lenguaje adecuado a la imagen y propósito de IJM para Instagram, X y Facebook.

### 2. Desarrollo de Mensajes de alto valor social.

- Identificación y formulación de mensajes clave relacionados con la violencia a mujeres, niñas, niños y adolescentes y resiliencia de los sobrevivientes de la región.

## Etapas 3: Implementación, Evaluación y Conclusiones:

### 1. Implementación de la Estrategia en Redes Sociales:

- Lanzamiento y ejecución de la estrategia planificada en las redes sociales seleccionadas, asegurando una implementación coherente y oportuna de los mensajes y contenido.

2. Evaluación del Impacto y Recolección de Datos:

- Monitoreo y medición del impacto de la estrategia en términos de alcance, interacción.
- Recopilación de datos sobre la participación de la comunidad, reacciones y acciones tomadas como resultado de la estrategia.

3. Análisis y Mejora Continua:

- Análisis de los datos recopilados para identificar áreas de mejora y oportunidades para ajustar y optimizar la estrategia.

### Cronograma de trabajo

| SEMANAS | FECHA          | ACTIVIDADES  |
|---------|----------------|--|
| 1       | 31 jul- 6 ago  | INICIA EL PROCESO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES.                                      |
| 2       | 7- 13 ago      | Inducción de operaciones y labores dentro del área de comunicaciones en IJM.       |
| 3       | 14- 20 ago     | Se empieza oficialmente las operaciones del pasante.                               |
| 4       | 21- 27 ago     | Se hace el planteamiento del problema o punto de mejora dentro de la organización. |
| 5       | 28 ago - 3 sep | Se define la tesis del proyecto y así los objetivos generales y específicos.       |
| 6       | 4- 10 sep      | Reflexión e hipótesis referente al problema principal.                             |

|    |                |  |
|----|----------------|--|
| 7  | 11- 17 sep     | Empieza el análisis inicial de la conducta de audiencias en redes sociales.                                  |
| 8  | 18- 24 sep     | Con algunas piezas de marketing ya publicadas se empieza el muestreo general de las métricas y estadísticas. |
| 9  | 25 sep - 1 oct | Análizar datos obtenidos.  |
| 10 | 2 - 8 oct      | Se formula la creación de la guía o estrategia de Social Media según conclusiones previas.                   |
| 11 | 9- 15 oct      |  |
| 12 | 16- 22 oct     |  |
| 13 | 23- 29 oct     |  |
| 14 | 30 oct - 5 nov |  |
| 15 | 6- 12 nov      |  |
| 16 | 13- 19 nov     |  |
| 17 | 20 - 26 nov    |  |
| 18 | 27 - 30 nov    |  |

## **Marco teórico**

La presente necesidad de encontrar la forma de transmitir con mayor eficacia el concepto de conciencia en temas tan delicados como la violencia, genera una reflexión profunda en las formas y métodos para llegar a una audiencia objetivo. Aparecen ideas como el medio, el mensaje, la audiencia y la estrategia; si seguimos el hilo de este proyecto encontramos fundamental englosar estos conceptos con una definición apropiada seguida de fuentes que respalden y generen mayor confianza.

El objetivo de esta sección es entender los conceptos que son fundamentales para este proyecto y su objetivo, poder analizar a detalle el significado y significancia de las ideas que impulsan esta guía de estrategia de Social Media, estrategia enfocada en la difusión de la historia de los sobrevivientes de violencia en la región apoyados por IJM.

### Redes sociales

En el contexto de los sobrevivientes de violencia en la región, es esencial comprender el papel de las redes sociales en la sensibilización y el apoyo a esta comunidad. La importancia de brindar una voz significativa a las víctimas y sobrevivientes de violencia se ha destacado como una prioridad crucial. La violencia y los crímenes contra mujeres, niños, niñas y adolescentes (VCMNNA) representan un grave problema social que requiere una acción coordinada y enfocada.

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas crear perfiles personales o profesionales, conectarse con otros usuarios y compartir contenido, como texto, imágenes, videos y enlaces como bien lo explican Kaplan y Haenlein (2010) dos académicos que se destacan en el campo de la investigación sobre redes sociales y marketing digital. Estas plataformas facilitan la interacción y la comunicación entre individuos, grupos y organizaciones, lo que les permite compartir información, intereses comunes, opiniones y experiencias. Las redes sociales pueden servir como herramientas para establecer conexiones personales, promover negocios, crear comunidades en línea y difundir información en una escala global. Ejemplos de redes sociales populares incluyen Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

Lo que las hace esenciales en el propósito de difundir información importante como puede ser la promoción de la lucha contra la violencia física y sexual en la región

latinoamericana. Asimismo, se busca la acción de comunidades protectoras que pueden aportar y crear acciones que apoyan la lucha contra estas injusticias y trasgresiones humanas. Promover esta idea de esperanza y de lucha es solo un paso en este proceso y si seguimos las ideas de Shirky, C. entenderemos como las redes sociales y medios digitales son fundamentales en movimientos sociales como este.

La estrategia de Social Media y la creación de esta guía implementan otros conceptos menores pero sin duda importantes. Terminología única que es usada cuando hablamos de una estrategia de marketing como es:

### Engagement de usuarios

En la incidencia de lo digital en la lucha contra la violencia y los crímenes, es fundamental comprender el concepto de "engagement del usuario". Según Smith y Zook (2016), el engagement del usuario se refiere a la participación activa y la interacción de los usuarios con el contenido y las plataformas en línea.

En esta temática, el engagement del usuario se traduce en la medida en que la comunidad de sobrevivientes, defensores de los derechos y el público en general se involucran activamente en las redes sociales y otras plataformas digitales para expresar su apoyo, compartir historias de sobrevivencia y promover la concienciación sobre la violencia y los crímenes.

Smith y Zook (2016) sostienen que el engagement puede tomar diversas formas, incluyendo comentarios en publicaciones, compartir contenido relevante, participación en campañas y eventos en línea, y contribución a conversaciones y debates. Este compromiso activo de la comunidad en línea es esencial para movilizar a la sociedad y generar un cambio significativo en la percepción pública, las políticas gubernamentales y el apoyo a las víctimas de violencia.

Es indicado que en el libro de estos economistas y expertos en marketing (Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics) señalan que la utilidad de estas interacciones radica en el efecto del algoritmo de las diferentes redes sociales, a mayor interacción mayor es la visibilidad debido al sistema interno de publicaciones y su distribución por la red. Por lo tanto el engagement y las interacciones que lo conforman son esenciales.

### contenido relevante

Uno de los conceptos claves del entorno digital es el contenido, pues es este, el centro de cada interacción hecha por el usuario en la red. Es el material que se verá,

que se guardará y se compartirá. Podemos sugerir que en este contexto social es aún más esencial, pues es nuestro contenido el que está relacionado directamente con los sobrevivientes, con las historias de ayuda y acciones sociales que se realizan en la organización.

Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein son profesores y académicos en el ámbito del marketing digital y la gestión de negocios. Su artículo se centró en el papel de las redes sociales y cómo están transformando la comunicación y las interacciones en línea. Ellos resaltan la importancia de identificar y crear contenido relevante como una estrategia clave en áreas como el marketing digital y la comunicación. Su enfoque implica comprender profundamente a la audiencia, sus intereses y desafíos, y adaptar el contenido para satisfacer esas demandas de manera efectiva.

El contenido no solo debe estar orientado a la temática y propósitos de la organización dentro de una red social, sino que también debe estar dirigido a las comunidades y grupos de audiencia específicos. Como bien lo dice Kaplan y Haenlein, debe haber un equilibrio de importancia entre intereses de la organización e intereses de la audiencia, esta relación equitativa como punto clave de una buena estrategia de marketing digital.

### Audiencias

Siguiendo la idea previa de contenidos y audiencia, debemos destacar la última, pues es esta, la otra cara de la moneda en lo esencial de cualquier estrategia de marketing digital. Se puede extender la descripción y clasificación de las audiencias tanto como queramos, pues es tan amplio el espectro de comunidad en el medio digital que no podríamos abarcar toda su definición y variedad.

Sin embargo, podemos comprender su importancia dentro de la comunicación digital conociendo su definición más general: las "audiencias" se refieren a grupos de personas que consumen, interactúan y se involucran con contenido mediático o mensajes en diversos contextos, como medios de comunicación, redes sociales, marketing y entretenimiento.

basicamente los usuarios que deciden en masa el comportamiento de nuestras publicaciones, material y contenido dentro del concepto digital, según McQuail (2010) en su obra "McQuail's Mass Communication Theory," enfatiza que las audiencias son una parte fundamental de la comunicación de masas y que su papel es más que pasivo, ya que interpretan y responden a los mensajes mediáticos.

Basicamente, mensajes que se pueden interpretar como acciones que deciden la eficacia y alcance de nuestro trabajo.

### Medición y análisis de métricas

Para reconocer la interacción de los usuarios, debemos disponer de diferentes herramientas de medición y recolección de datos que nos ayudarán en nuestra estrategia de marketing digital. Estas herramientas son la medición y análisis de métricas, procesos sistemáticos de recopilación, evaluación y interpretación de datos cuantitativos y cualitativos con el fin de evaluar el rendimiento, el impacto y el éxito de una estrategia, un proyecto, una campaña o una iniciativa en diversos ámbitos.

La importancia de estos procesos en una guía de social media es amplia como bien lo enfatizan Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein, quienes dicen que la medición y el análisis de métricas son esenciales en el campo del marketing para evaluar la efectividad de las comunicaciones de marketing y ajustar las estrategias en función de los resultados.

## **Metodología para el desarrollo del proyecto**



Para conseguir el objetivo de elevar las voces de los sobrevivientes de la región en entornos digitales, es imperativo contar con herramientas de apoyo que permitan el desarrollo de contenido y estrategias de marketing efectivas. Estas herramientas desempeñarán un papel fundamental en la creación de un mensaje impactante y atractivo que resuene con la audiencia.

Entre las consideraciones clave se encuentra la aplicación de la teoría del color, que nos permite seleccionar paletas que evocan emociones específicas y que reflejan la esencia de las historias de los sobrevivientes. La estética gráfica es esencial para la presentación visual del contenido, asegurando que sea atractivo y coherente con la organización (IJM) y la narrativa.

La calidad del mensaje, en términos de claridad, empatía y relevancia, es esencial para garantizar que el contenido sea convincente y resuene con la audiencia de manera auténtica. Al combinar estas herramientas de apoyo con una estrategia sólida, se maximiza el impacto de la voz de los sobrevivientes en el ámbito digital, lo que contribuye al logro de los objetivos de concientización y apoyo en la región.

Asimismo, la recolección de datos desempeña un papel esencial en el proceso de comprender y mejorar el rendimiento en la plataforma de Instagram. En el entorno digital altamente competitivo de hoy en día, contar con una estrategia efectiva es fundamental, y esto depende en gran medida de la capacidad para tomar decisiones informadas basadas en datos concretos.

Por lo tanto, para lograrlo, se emplearán una serie de técnicas y herramientas específicas proporcionadas por la misma red social Instagram, las cuales nos permiten obtener información valiosa en áreas clave que abarcan desde el alcance, que nos dice cuántas personas están siendo impactadas por nuestras publicaciones, hasta las interacciones con el contenido, que nos revelan cómo responde nuestra audiencia a lo que compartimos.

Monitorear la actividad del perfil es esencial para evaluar el crecimiento y la interacción de nuestra comunidad. Las métricas del público, por su parte, nos proporcionan datos demográficos y de comportamiento que son cruciales para adaptar nuestra estrategia y contenido de manera más efectiva.

En conjunto, estas técnicas y herramientas nos permiten no solo desarrollar contenido efectivo y recopilar datos sino también extraer ideas y tendencias que guiarán nuestras decisiones y acciones, ayudándonos a alcanzar los objetivos planteados en esta guía de estrategia de social media enfocada en los sobrevivientes y objetivos de IJM.

## **Proyecto: GUÍA Y ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA INSTAGRAM EN LA ORGANIZACIÓN (IJM)**

(AQUÍ VA LA GUÍA SENCILLA Y ESENCIAL LA CUAL SERÁ EL PRODUCTO DE ESTE PROYECTO)

### **Seguimiento a los objetivos del proyecto**

[https://universidadeaneduc-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/mmendoza78028\\_universidadean\\_edu\\_co/EhxUwg4tHrdOuPJOZGrfrDMBoVA2Ve4tIm9xbNSRgUa8mQ?e=Yc8hGx](https://universidadeaneduc-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/mmendoza78028_universidadean_edu_co/EhxUwg4tHrdOuPJOZGrfrDMBoVA2Ve4tIm9xbNSRgUa8mQ?e=Yc8hGx)

[https://universidadeaneduc-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/mmendoza78028\\_universidadean\\_edu\\_co/EbY9hW3fnk5NgjW7V4T375UBXftnG\\_-4T1s4AvDTgsOoMg?e=dNbbTI](https://universidadeaneduc-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/mmendoza78028_universidadean_edu_co/EbY9hW3fnk5NgjW7V4T375UBXftnG_-4T1s4AvDTgsOoMg?e=dNbbTI)

(Dado el caso de que no abra, copiar link y pegar en la barra de búsqueda)

## Resultados del proyecto

La estrategia implementada para fortalecer la presencia en redes sociales de IJM en de lucha contra la violencia de género y la protección de niños y niñas y la visibilización de los sobrevivientes arrojó resultados significativos en un lapso de cuatro meses. A través de una meticulosa evaluación de las estrategias previas y un análisis exhaustivo de las publicaciones, se identificaron áreas de oportunidad y se diseñaron soluciones innovadoras y prácticas. La creación de una guía accesible y clara proporcionó al equipo de comunicaciones y a la organización directrices concretas para optimizar su presencia en Instagram.

El impacto fue tangible y diverso: se registró un notable crecimiento del 45% en la cantidad de seguidores, indicando una mayor visibilidad y alcance en la plataforma; Además, un aumento de engagement y visitas a la página con una media de 38-40 mil usuarios; Las interacciones como likes, comentarios, número de veces compartido y guardados aumentaron notablemente un 10% en nuestras últimas publicaciones (ver página de Instagram @ijm\_lat). Sin embargo, más allá de las métricas cuantitativas, el verdadero triunfo radicó en la interacción significativa y el compromiso de la comunidad. La fundación logró consolidar una presencia digital que trascendió los números: la sensibilización y movilización en torno a temas cruciales como la violencia de género y la protección de los más vulnerables, especialmente niños y niñas, se vieron potenciadas.

La cobertura detallada de diversos eventos relevantes por parte de la fundación en su página de Instagram desempeñó un papel fundamental en la generación de conciencia y visibilización de estos temas un ejemplo de esto es el movimiento impulsado por la ONU llamado 16 días de activismo del (25 de noviembre al 10 de diciembre) Este tipo de eventos es cubierto enteramente por IJM en sus redes sociales utilizando los mecanismos y estrategias que motivaron este proyecto. Esta estrategia de contenido, enfocada en sobrevivientes y en la sensibilización de la sociedad, logró captar la atención y el compromiso de la comunidad, catalizando la conversación y fomentando la acción concreta. En conjunto, estos resultados no solo validan el éxito de la estrategia de redes sociales, sino que también refuerzan el impacto positivo y transformador que la fundación está generando en la región.

En conjunto, estos resultados indican no solo un crecimiento numérico en términos de seguidores y visitas, sino también una conexión más profunda y significativa con la audiencia. El aumento en el engagement y la participación activa refuerza la idea de que la estrategia implementada ha logrado no solo captar la atención, sino

también generar un impacto emocional y motivar a la comunidad a tomar acciones concretas unido a los ideales de IJM.

El crecimiento del 45% en el número de seguidores es una métrica impresionante que indica una mayor visibilidad y alcance en Instagram. Este aumento no solo significa un incremento en el número de personas conectadas con la fundación, sino que también sugiere un mayor interés en su contenido y misión.

Además, el aumento en el engagement y las visitas a la página, con una media constante de 38-40 mil usuarios, subraya la relevancia del contenido compartido. Esta interacción más activa evidencia que la audiencia no solo está siendo atraída por el contenido, sino que también está comprometida con él, lo que indica una mayor receptividad hacia los mensajes de la fundación.

El incremento del 10% en interacciones como likes, comentarios, compartidos y guardados en las últimas publicaciones destaca la efectividad del contenido en generar respuestas y participación activa por parte de la comunidad. Esta elevada interacción sugiere que el contenido ha logrado conectar emocionalmente con la audiencia, impulsando a los seguidores a involucrarse, comentar, compartir y guardar las publicaciones.

Durante este periodo relacionado con IJM, su misión y visión expresadas en las redes sociales y el social media en general hemos entendido que teoricamente los temas tratados son de suma importancia en cada región en los que hay un análisis exhaustivo en temas sociales y de género, sin embargo el engagement de este tipo de tematicas está conflictuado por la densidad del contenido, no todo el mundo quiere o tiene el interes particular en estos temas, y la estrategia se puede ver comprometida. No obstante, una guía puede ser efectiva si apuntamos al usuario correcto con el contenido valido y en el tiempo justo.

## **CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES**

A pesar de estos desafíos, se ha identificado que una estrategia bien enfocada y respaldada por una guía efectiva puede ser clave para superar estos obstáculos. Al dirigirse específicamente al público adecuado con contenido pertinente y oportuno, es posible maximizar el impacto y la receptividad de la audiencia.

En definitiva, aunque el compromiso con temas sociales y de género puede presentar obstáculos debido a su complejidad y la diversidad de intereses de la audiencia, la implementación de estrategias enfocadas y la adaptación de

contenidos relevantes pueden ser instrumentos efectivos para conectar con la comunidad de manera significativa y generar un impacto duradero en la concienciación y la acción sobre estos temas cruciales.

### Recomendaciones:

**Enfoque estratégico:** Identificar y dirigirse específicamente a los segmentos de la audiencia que muestren un mayor interés en temas de justicia social y equidad de género, adaptando el contenido para captar su atención y generar un mayor compromiso.

**Contenido relevante y oportuno:** Mantener una estrategia de contenido dinámica, ofreciendo información actualizada y pertinente sobre las temáticas clave, manteniendo un equilibrio entre la densidad del contenido y su accesibilidad para la audiencia.

**Medición continua de resultados:** Implementar un monitoreo constante de las métricas de desempeño en redes sociales para evaluar la efectividad de la estrategia. Utilizar estos datos para ajustar y mejorar constantemente la estrategia de contenido y aumentar su impacto.

**Colaboraciones y alianzas:** Explorar oportunidades de colaboración con otras organizaciones afines o líderes de opinión en el ámbito de la justicia social y la equidad de género para amplificar el mensaje y llegar a audiencias más amplias.

## **TRABAJOS FUTUROS**

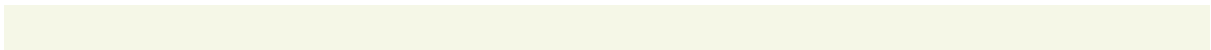
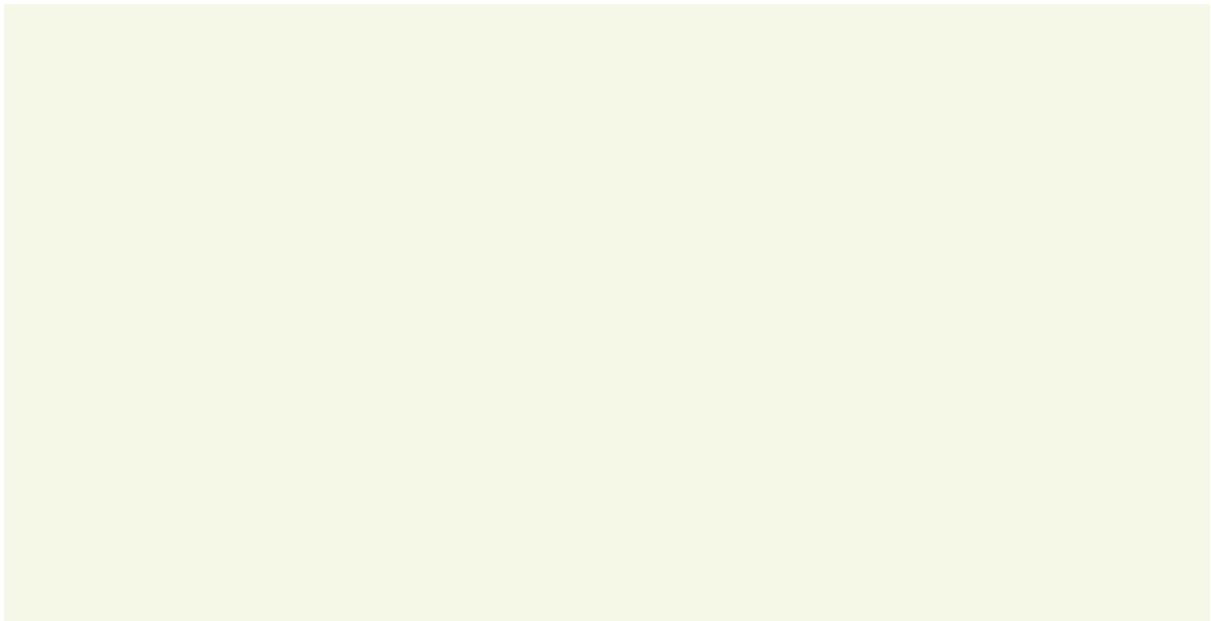
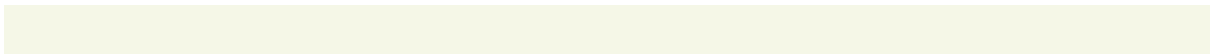
La constante evolución de las redes sociales ofrece un terreno fértil para expandir aún más el impacto en temas cruciales como la justicia social y la equidad de género. En un contexto donde las plataformas digitales se convierten en espacios de interacción social y concientización.

**Desarrollo de Contenido Interactivo:** Explorar la creación de contenido interactivo, como encuestas, cuestionarios o historias interactivas, para involucrar más a la audiencia y fomentar la participación activa en temas sensibles. Ejemplo: lives, encuestas, interacción.

Campañas de Concientización y Educación: Planificar y ejecutar campañas específicas de concientización y educación sobre temas relacionados, con enfoque en la prevención de la violencia de género, la promoción de relaciones saludables y la protección de los derechos de los niños y niñas.

## **LECCIONES APRENDIDAS DURANTE EL PROCESO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES**

Se logra comprender la importancia de la comunicación en cualquier tema relacionado con la actividad humana, se entiende que en ciertas circunstancias es igual de valioso el contenido que se emite como la difusión que este alcanza, puede aprender que el Marketing puede ser una gran herramienta y se debe ser habilidoso para que este funcione. En temas sociales el aprendizaje fue amplio y más aún la consciencia de trabajar en algo valioso para la comunidad y sus integrantes.



## **Bibliografía**

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media."
- Shirky, C. (2008). "Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations."
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). "How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?"
- Kaplan, A. Haenlein, M (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media".
- Smith, R. Zook, Z (2016). "Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics".
- Kaplan, A, M. Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media".
- McQuail (2010) "McQuail's Mass Communication Theory".

<https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-al-menos-4473-mujeres-fueron-victimas-femicidio-america-latina-caribe-2021>

<https://lac.unwomen.org/es/stories/noticia/2023/09/onu-mujeres-y-unicef-impulsan-la-igualdad-de-genero-y-el-empoderamiento-de-las-ninas-y-mujeres-en-america-latina-y-el-caribe>