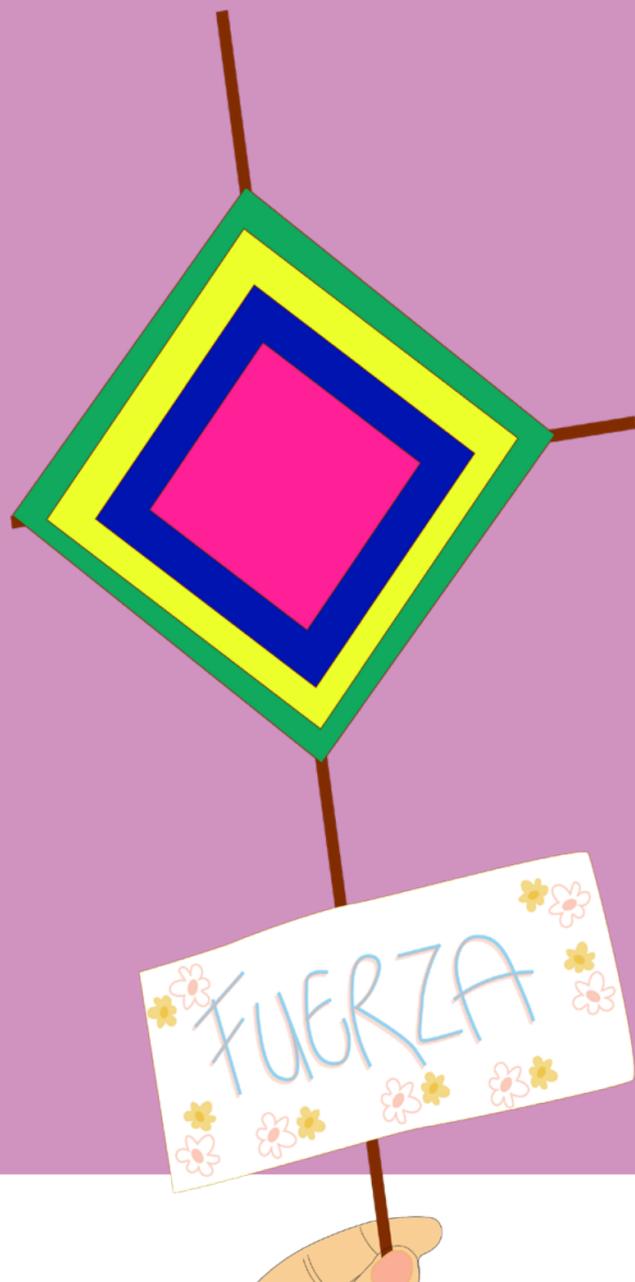


MANUAL DE USO Y MANEJO DE INSTAGRAM.

LA RUTA PACÍFICA DE LAS MUJERES, CAUCA

Juliana Cantillo Fernández
María José Acosta Giandomenico

Comunicación Social, Universidad del Cauca.





El manual de uso y manejo para Instagram es el producto final del proyecto de grado titulado *Producción y difusión de contenido para la visibilización del trabajo realizado por la Ruta Pacífica de las Mujeres regional Cauca, a través de recomendaciones del uso y manejo de las redes sociales.*

En este manual se plasmaron los resultados de los pasos a seguir durante el desarrollo de este proyecto, además posee una serie de recomendaciones para la creación y divulgación de contenido

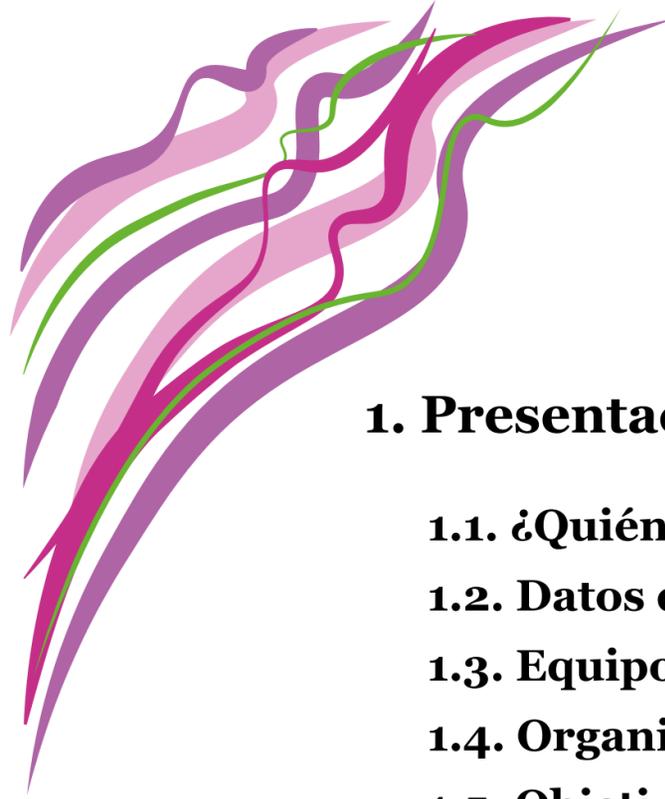
Juliana Cantillo Fernández y María José Acosta Giandomenico



Universidad
del Cauca



COMUNICACIÓN SOCIAL



Indice

1. Presentación de La Ruta Pacífica de las Mujeres

- 1.1. ¿Quién es La Ruta Pacífica de las Mujeres?**
- 1.2. Datos de contacto**
- 1.3. Equipo de trabajo**
- 1.4. Organigrama**
- 1.5. Objetivo**
- 1.6. Principios**
- 1.7. Misión**
- 1.8. Visión**
- 1.9. Logo**

2. Manual de uso y manejo de Instagram

- 2.1. Objetivos**
- 2.2. Creación de plantillas para Instagram.**
- 2.3. Diseño de Idea estrategia**
- 2.4. Segmentación de público (user persona)**
- 2.5. Estrategias de divulgación de contenido**
- 2.6. Análisis de usuarios e interacción**
- 2.7. Recomendaciones (Historias y Publicaciones)**
- 2.8. Programación de parrilla de contenido y horario de publicación**

1. Presentación de La Ruta Pacífica de las Mujeres

1.1. Datos de contacto

Página web

<https://rutapacifica.org.co/wp/>

Línea nacional

(1) 716 9947

Dirección nacional

Carrera 53 # 59-85 Barrio Quirinal, Bogotá

Correo electrónico

comunicaciones@rutapacifica.org.co

Facebook regional

<https://www.facebook.com/RutaCauca/>

Facebook Nacional

<https://www.facebook.com/rutapacificadelasmujeres/>

Instagram Nacional

<https://instagram.com/rutapacificam?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Twitter Nacional

<https://twitter.com/RutaPacificaM?t=swfyDm2tE-FAUMmvd7VF3ZA&s=03>

1.1. ¿Quién es La Ruta Pacífica de Las Mujeres?

La Ruta Pacífica de las Mujeres es un movimiento que nació en Colombia para brindar apoyo y seguimiento a las mujeres que han sufrido algún tipo de maltrato físico, psicológico y verbal; buscando hacer visible el impacto de la guerra en la vida y cuerpo de las mujeres, por lo que se caracteriza como movimiento pacifista, antimilitarista y constructor de una ética de la No violencia.

La Ruta Pacífica de Las Mujeres llega a Popayán en 1996. Desde su primer accionar en el Departamento emprendieron un proceso en el que después de veintisiete años siguen trabajando. Este movimiento ha hecho aportes significativos dentro del departamento como la creación de la Secretaría de la Mujer del Cauca y también del Espacio Regional de Paz. Desde los cuales han realizado análisis sobre el estado actual de los DDHH de las mujeres a nivel regional, logrando evidenciar las afectaciones de la violencia en el cuerpo y la mente de las mujeres víctimas del conflicto armado del País y ejerciendo como voceras la exigibilidad ante las autoridades para la no impunidad de sus casos (Ruta Pacífica Regional Cauca, s.f.).



1.3. Equipo de trabajo

A nivel nacional La Ruta Pacífica de Mujeres está compuesta por 10.000 mujeres representantes de más de 300 organizaciones, ubicadas en más de 196 municipios de 18 departamentos de Colombia. A nivel regional La Ruta Pacífica está compuesta principalmente por Valeria Mosquera Acosta y Alexandra Guerrero, coordinadoras en el Departamento del Cauca, además cuentan con mujeres para trabajos temporales, desde diferentes áreas (psicólogas, diseñadoras y comunicadoras).

1.4. Organigrama (Regional Cauca)



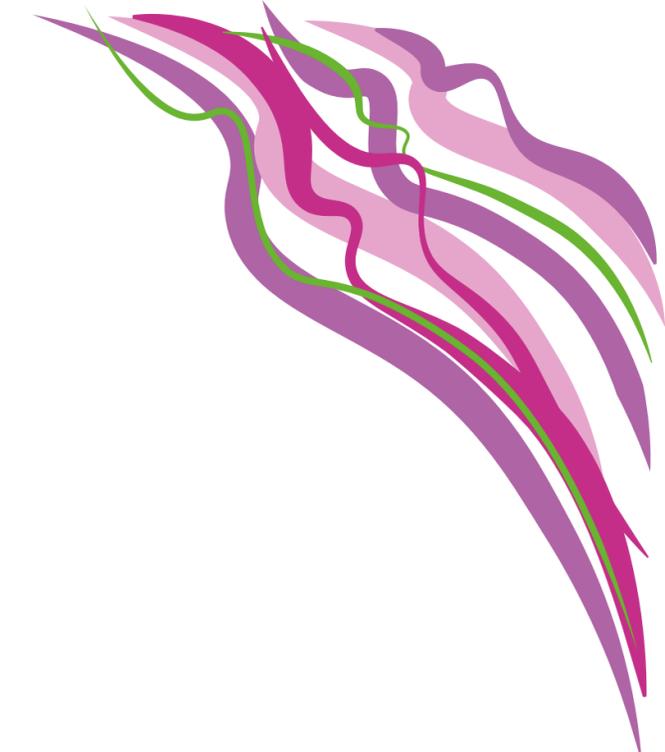


1.5. Objetivo

La Ruta Pacífica de las Mujeres como movimiento tiene como objetivo trabajar por la tramitación negociada del conflicto armado en Colombia y hacer visible el impacto de la guerra en la vida y cuerpo de las mujeres. Además posee una lista de principios integrados en su accionar político y social en el país.

1.6. Principios

- Verdad
- Justicia
- Reparación
- Esperanza
- Paz
- Equidad
- Autonomía
- Libertad
- Reconocimiento de la otredad

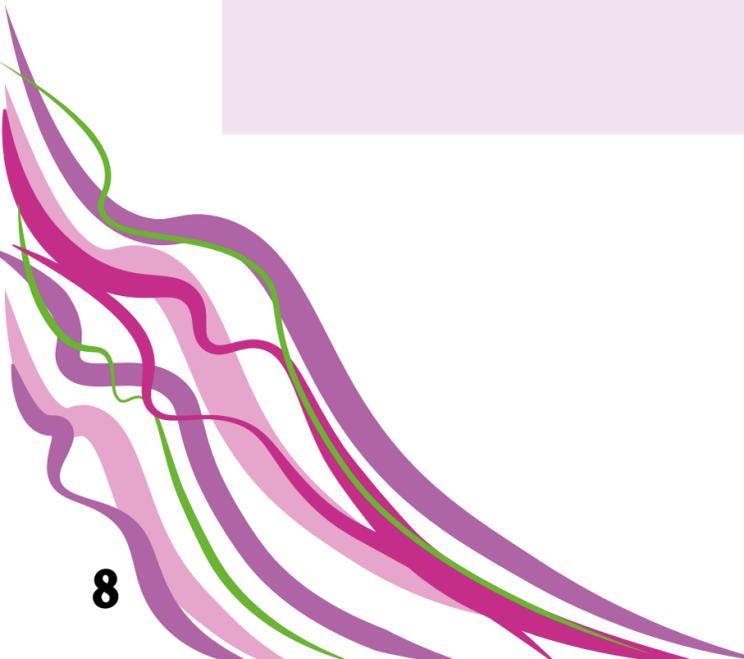


1.7. Misión

La Ruta Pacífica de las Mujeres es un movimiento social y político de mujeres en Colombia, organizado en red a nivel nacional que dinamiza el posicionamiento de las mujeres desde una perspectiva feminista para el fortalecimiento de su participación política y la incidencia efectiva en los procesos de construcción de paz, la eliminación de todas las formas de violencia contra las mujeres, las inequidades y la realización efectiva de los derechos a la verdad, justicia y reparación de las mujeres víctimas del conflicto armado y otras violencias contra las mujeres.

1.8. Visión.

A 2025 la Ruta Pacífica de las Mujeres será un referente nacional e internacional de las luchas sociales y políticas de las mujeres en Colombia por la finalización del conflicto armado y la construcción de la paz integral en un marco de avance efectivo en la participación política de las mujeres, en las garantías para la eliminación de todas las formas de violencia contra las mujeres, el trabajo contra las inequidades de las mujeres, y la realización de derechos a la verdad, justicia, y reparación de las mujeres víctimas del conflicto armado y otras violencias.



1.9. Logo



Uso a color



Uso a escala de grises



2. Recomendaciones para el uso y manejo de Instagram

2.1. Objetivos

El principal objetivo de estas recomendaciones es la producción de contenido dinámico que fomente la visibilización de su propósito como movimiento a nivel territorial, empleando herramientas de interacción para un mayor alcance con un público objetivo.

Además, las recomendaciones serán insumo para elaboración de futuras estrategias comunicativas en la agenda trabajo del movimiento.



2.2. Creación de plantillas para Instagram.

El proceso de creación de plantillas inició con la selección de tipografía, en donde se tuvo en cuenta la tipografía que actualmente es utilizada por el movimiento a nivel nacional; a partir de eso se buscó una que fuera familiar y de fácil comprensión a nivel digital, pero que además, le diera al perfil una estética acorde al mensaje que La Ruta, Cauca busca transmitir.

Tipografía escogida:

Título > Glacial Indifference

Cuerpo > Carlito



Posteriormente, se eligió la paleta de colores a tratar en las publicaciones, creando una asociación entre colores y categorías previamente consensuadas con La Ruta, Cauca. Se buscaron colores que representarán al movimiento, temáticas e ideales del mismo. Estos colores fueron:



Verde, elegido para la categoría de desmintiendo mitos, busca empoderar a las integrantes del movimiento por medio de ejemplos de mujeres en la historia.



Lila o morado claro, elegido para la categoría de temas de interés, busca informar sobre temas que responden a las necesidades e intereses del movimiento y de las mujeres que hacen parte del mismo.



Naranja, elegido para los comunicados, da a conocer la posición del movimiento frente a situaciones de violencia e injusticias dentro del departamento.



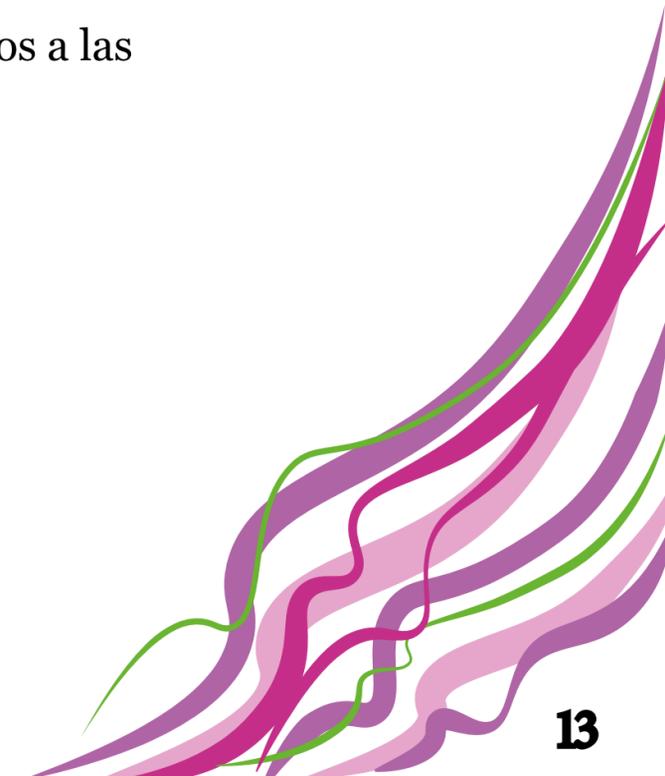
Morado oscuro, elegido para publicar temas relacionados directamente con La Ruta, Cauca, busca contar sobre la historia del movimiento, desde su inicio a nivel nacional hasta la conformación a nivel regional, así mismo sus objetivos y principios.

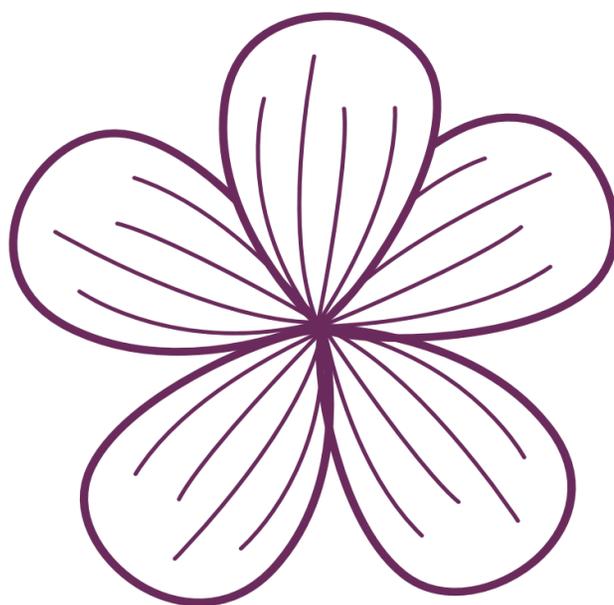


Rosado, fue elegido para hablar sobre las festividades, busca visibilizar el trasfondo de fechas importantes para Ruta Pacífica de Las Mujeres. (Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, su aniversario como movimiento, Día de la Mujer, Día de la Mujer Indígena, etc.)



Azul claro, asignado a la categoría de glosario, busca explicar palabras relevantes de contextos específicos para facilitar el entendimiento de estos a las personas que entren al perfil para tener información.





2.3. Diseño de la idea estrategia.

El desarrollo de esta idea fue dividida en dos plataformas, la primera, Instagram, en la cual se visibilizó por medio de historias y publicaciones temas importantes para la Ruta Pacífica, y finalmente en el caso de Facebook, se buscó convocar a actividades realizadas por el movimiento, y asimismo visibilizar el registro de las actividades mencionadas.

2.4. Segmentación de público (user persona)

El desarrollo de esta idea fue dividida en dos plataformas, la primera, Instagram, en la cual se visibilizó por medio de historias y publicaciones temas importantes para la Ruta Pacífica, y finalmente en el caso de Facebook, se buscó convocar a actividades realizadas por el movimiento, y asimismo visibilizar el registro de las actividades mencionadas.



User persona 1

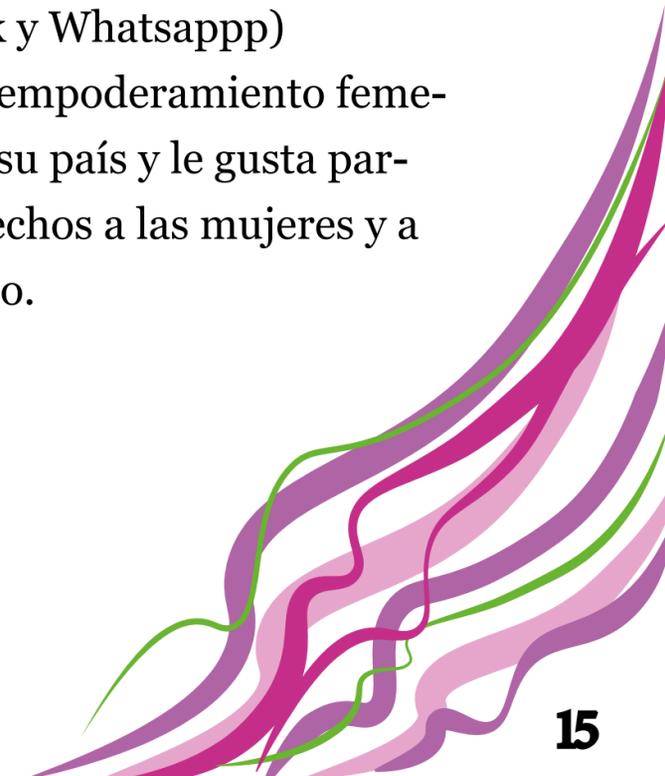


Alma
40 años
Vive en un territorio rural
Le gusta escuchar la radio, cocinar, y sembrar
Usa WhatsApp y Facebook
Le gusta estar enterada de lo que ocurre en su territorio, además le interesa buscar el bienestar del mismo.

User persona 2



Rocio
35 años
Popayán
Le gusta escuchar la radio, bailar y pasar su tiempo libre en redes sociales (Instagram, Facebook y Whatsapp)
Le interesan temas relacionados al empoderamiento femenino, noticias sobre las mujeres en su país y le gusta participar en marchas en pro a los derechos a las mujeres y a veces asiste charlas sobre feminismo.



2.5 Estrategias de divulgación de contenido

El proceso de divulgación de contenido que se llevó a cabo con La Ruta Cauca, consistió en dos modalidades: la primera fue una divulgación interna, desde la cual se compartieron las piezas visuales con el fin de convocar e invitar a la participación de talleres y actividades realizadas por el movimiento. El medio empleado para esta divulgación fue Whatsapp con un alcance menor y con contactos ya establecidos con anterioridad por las directivas; esta dinámica fomenta la cercanía y la familiaridad con ciertas mujeres participantes dichas actividades, aumentando las posibilidades de una comunicación y participación asertiva.



Invitación a taller “Escuela de Arte y Sanación”



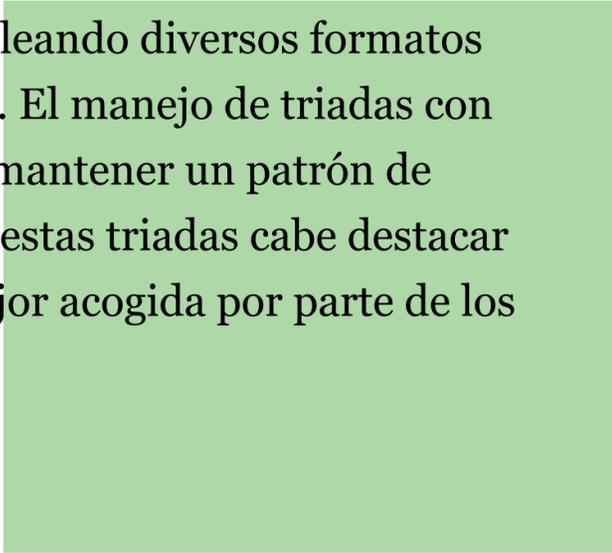
RUTA PACÍFICA DE LAS MUJERES - REGIONAL CAUCA



Invitación a taller “Comunicación para Mujeres”



La segunda modalidad fue la divulgación externa, la cual consistió en la publicación de contenido en perfil de Instagram de La Ruta Cauca (@rutapacifica_cauca). Esta divulgación se organizó por medio de una parrilla de contenidos creada en forma de triadas correspondientes a una categoría y empleando diversos formatos para aumentar el alcance con el público. El manejo de triadas con cada publicación se pensó con el fin de mantener un patrón de unidad en el contenido del perfil. Entre estas triadas cabe destacar una de las primeras y la cual recibió mejor acogida por parte de los usuarios.



Triada
“Desmintiendo
Mitos”



IG: @rutapacifica_cauca

Triada “ODS”



IG: @rutapacifica_cauca

Triada “RPMC”
(Ruta Pacífica de
las Mujeres Cauca)



IG: @rutapacifica_cauca

La tríada del 25 de Noviembre (25N) tuvo como objetivo visibilizar el trabajo de la ruta con las mujeres del departamento en fechas cruciales como el 25N, compartir una breve explicación sobre la importancia del día y lo que hay detrás de este. Consistió en compartir en Instagram dos post en formatos de infografía con información sobre la fecha y su historia y la tercera publicación fue un reel con el registro de las actividades realizadas en la fecha por parte de La Ruta, Cauca.

IG: @rutapacifica_cauca

Triada "25N"



Los hashtags fueron de gran ayuda para la categorización de la información, se crean acorde al tipo de publicación a realizar, esto con el objetivo de facilitar y garantizar la búsqueda asertividad de cualquier usuario, es decir que este encuentre la información de su interés y pueda ser dirigido al perfil de La Ruta, Cauca, en Instagram.

Hashtags usados:

#rutacauca

#rutapacificadelasmujeres

#cauca #popayán

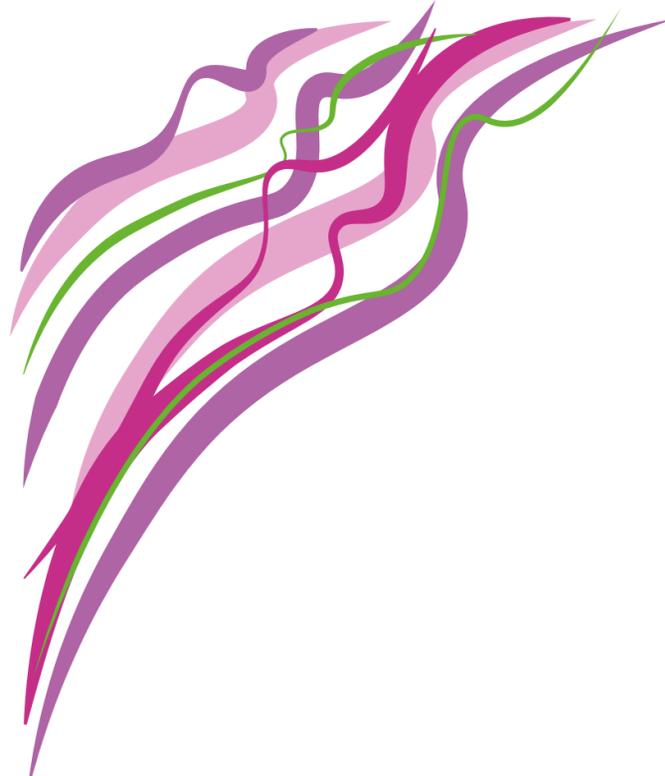
#mujereseempoderadas

2.6. Análisis de usuarios e interacción

Dentro del análisis de usuarios y la interacción con las publicaciones, se destacó la importancia de emplear un lenguaje y un enfoque inclusivo en el contenido, ya que la mayoría de los 68 seguidores alcanzados son mujeres y 6 de estos son hombres. Además se implementó el uso de DataSome, un informe mensual que permite tener toda la información sobre aspectos específicos de una red social, en este caso de Instagram.

Esto nos permitió tener una idea clara de qué tipo de contenido funciona mejor en el perfil y cuál tuvo una mejor interacción y alcance dentro del público. El promedio general del tiempo en el cual se publicó la información a lo largo de la pasantía, arrojó la siguiente información:

En los últimos 90 días, el número de likes de todas las publicaciones realizadas fue de 102 likes, y el número de interacciones fue de 30 con seguidores y 5 no seguidores. Para conocer el tipo de publicaciones que funcionó en el perfil, nos basamos únicamente en la información que recolectamos en DataSome, con los datos obtenidos, podemos concluir que la triadas como lo es Desmintiendo Mitos, reciben baja interacción y alcance por parte del público, mientras que la Tríada del 25N, o triadas asociadas a temas directamente con La Ruta, Cauca, tuvieron una mayor interacción, y alcance al emplear formatos como reels.

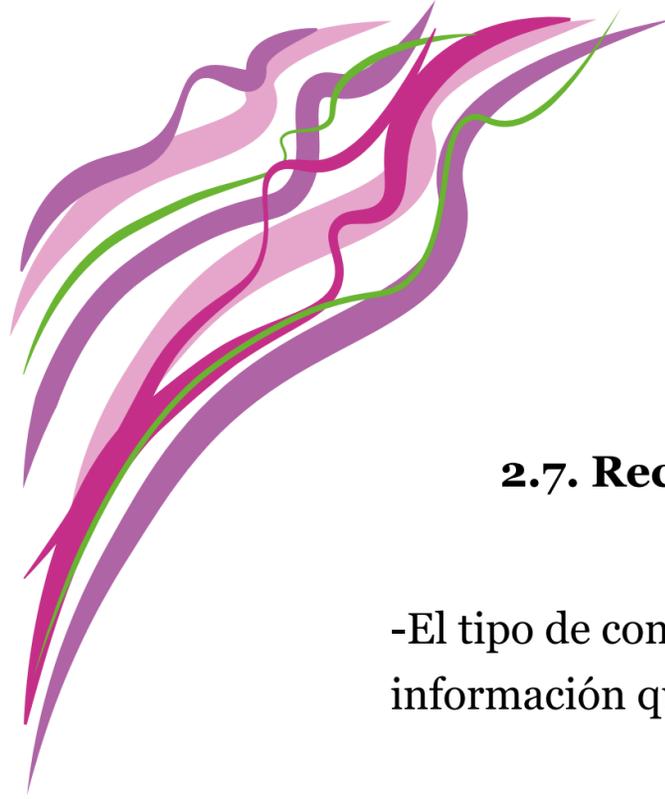


TRÍADA 25 N	PIEZA #1	PIEZA #2	PIEZA #3
HORARIO DE PUBLICACIÓN	10AM	12PM	8PM
DÍA DE PUBLICACIÓN	25/11/2022	2/12/2022	4/12/2022
NÚMERO DE CUENTAS QUE INTERACTUARON	23	20	282 (REEL)





TRÍADA DESMINTIENDO MITOS	PIEZA #1	PIEZA #2	PIEZA #3
HORARIO DE PUBLICACIÓN	6PM	8AM	12PM
DÍA DE PUBLICACIÓN	10/01/2023	13/01/2023	16/01/2023
NÚMERO DE CUENTAS QUE INTERACTUARON	7	10	52 (REEL)



2.7. Recomendaciones (Historias y Publicaciones)

-El tipo de contenido enfocado directamente con La Ruta Pacífica, así como la triada del glosario, es información que retiene y atrae al público.

-La triada de temas no relacionados directamente con La Ruta Pacífica como lo fue la de Desmintiendo Mitos, lleva a los usuarios a pasar el contenido rápidamente, por lo que se recomienda un cambio de formato a uno más dinámico como reels o carruseles, los cuales demostraron poseer un mejor alcance con el público.

-Realizar llamados a la acción

¿Qué es un llamado a la acción?

Son aquellas opciones que nos permiten invitar directamente al usuario a seguir una página, redirigirse a un link o llevarlo a hacer algo de manera directa.

Un ejemplo puede ser el invitar a las personas a comentar y compartir las publicaciones realizadas para lograr un mayor alcance con el público, esto se puede incentivar por medio de las caption de las imágenes o videos con preguntas sencillas o frases llamativas para los usuarios.



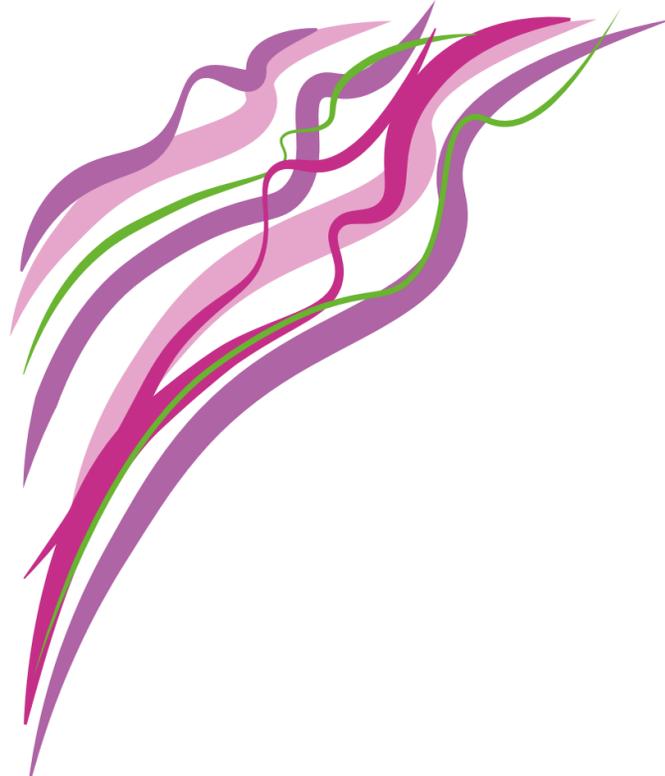
Paleta de colores

Es importante mantener los colores propuestos al inicio de la pasantía y que fueron aprobados. Estos refuerzan una identidad dentro de la plataforma digital al igual que las plantillas con las categorías establecidas. Además, permiten llevar un orden sobre la información que posteriormente se planea compartir.

Reconocimiento visual

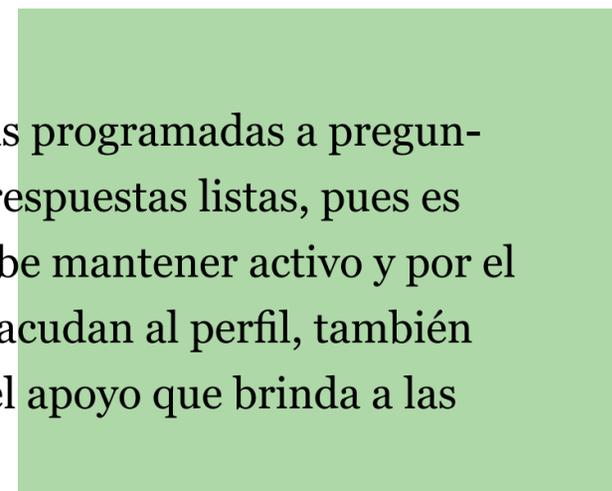
Las publicaciones en las cuales hay una imagen de alguna mujer perteneciente al movimiento, tienen un mayor alcance en cuanto a la interacción del contenido. Es necesario que el movimiento pueda fomentar en la construcción de su identidad por medio de la participación de alguien que trabaje o haga parte del mismo para que, así, el público que se tiene se sienta cercano al movimiento y pueda reconocerlo de manera visual, sin necesidad de un texto que especifique que el contenido es de La Ruta, Cauca.

Es importante tener un formato en donde se autorice el uso de la imagen de las personas que integren el movimiento o que asistan a los talleres para el uso de fotografías y videos sin inconvenientes a futuro.



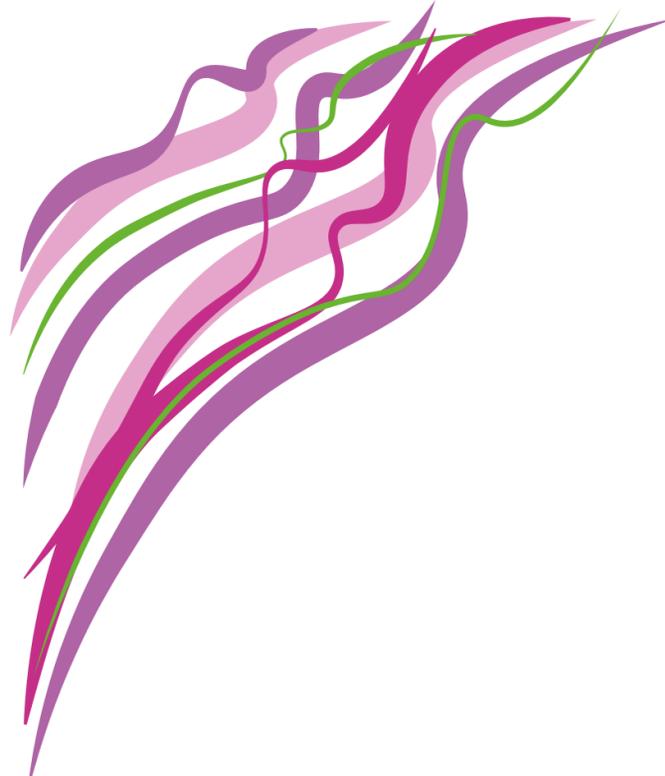
Respuestas automáticas

Aplicaciones como Instagram permiten tener respuestas programadas a preguntas específicas, es fundamental importante tener estas respuestas listas, pues es un canal de interacción directa con el público que se debe mantener activo y por el cual se busca generar mayor cercanía con aquellos que acudan al perfil, también esto permite difundir el tipo trabajo del movimiento y el apoyo que brinda a las mujeres del departamento.

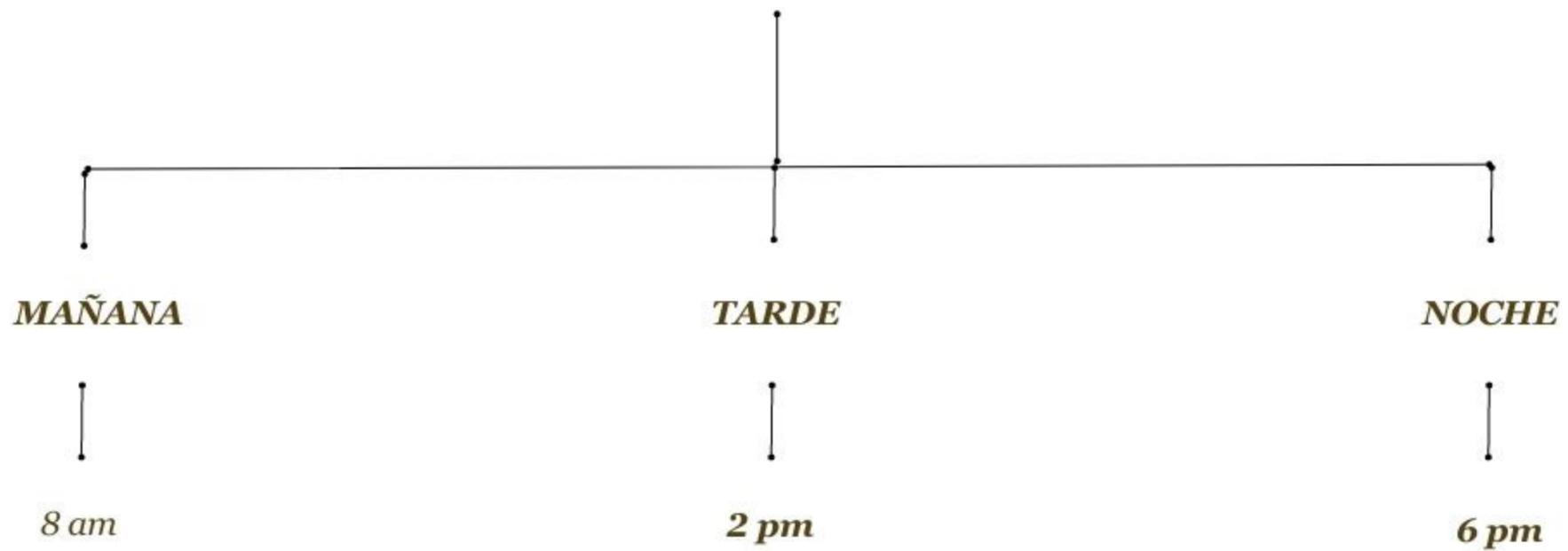


2.8. Programación de parrilla de contenido y horario de publicación

El día y la hora de publicación fueron seleccionados de forma aleatoria con el propósito de probar distintos rangos de horarios y observar cual iba acorde a las intenciones y necesidades de La Ruta, Cauca y del público que sigue el perfil. Se realizó un seguimiento de ítems arrojados por la plataforma entre esos me gustas, veces compartidas, cuentas alcanzadas, visitas al perfil, nuevos seguidores, etc; todo esto fue digitalizado en una tabla, la cual nos permitió notar la efectividad de horarios nocturnos para realizar publicaciones y que estos obtuvieron un mayor número de vistas y de interacciones por parte de los usuarios y seguidores del perfil. En el caso de las historias, aquellas con stickers como encuestas, fueron las que más llamaron la atención del público, y en las que más interactuaron.



Mejores horarios de publicación *HISTORIAS*



Mejores horarios de publicación

POST

