



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y CONTENIDO EN INSTAGRAM PARA
EXALTAR EL ROL DE LA MUJER COMO PERIODISTA, DESDE SUS PROPIAS
VOCES**

CUENTA @PERIODISMO DEMUJERES

Autor:

Armas Guarino, Stephany

Profesor coordinador:

Montilla Antonio

Caracas, 13 de marzo de 2020

Agradecimientos

Principalmente agradezco a Dios y la Virgen por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante y satisfactorio de mi formación profesional.

Gracias infinitas a mi mamá por ser la principal promotora de mis sueños, por el amor y la dedicación en todo momento a lo largo de este camino, por siempre creer en mí y alentarme cuando decaigo.

A mis hermanas por su apoyo incondicional. A mi influencia para escoger la carrera indicada, a ella que a pesar de la distancia física, se que en cualquier tormenta estaremos juntas bajo el mismo paragua.

Gracias tías, primos, vecinos, amigos y a cada una de esas personas que con su granito de arena aportaron infinidad de elementos positivos para este proyecto.

También, quiero agradecerle a él, mi tutor Antonio Montilla. Por cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda que me surgiera, agradecerle por el “Sí quiero ser tu tutor”, apenas le comente la idea que tenía en mente. Gracias por la dedicación en clase y en esta aventura llamada PFC.

Finalmente, agradezco el tiempo, la dedicación, la amabilidad y el apoyo que me brindaron las periodistas protagonistas de este Proyecto Final de Carrera. Sin ellas nada fuese sido posible. ¡Gracias infinitas!

Tabla de contenido

Resumen.....	VI
Introducción.....	VIII
CAPÍTULO I: Tema de Estudio.....	10
1.1 Justificación.....	10
1.2 Objetivos de la investigación.....	12
1.2.1 Objetivo general.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 Justificación teórica.....	12
1.3.1 El periodismo.....	12
1.3.2 Rol de un periodista.....	14
1.3.3 Periodismo en Venezuela.....	14
1.3.4 Redes sociales.....	15
CAPÍTULO II Fase de Análisis.....	17
2.1 Encuesta.....	17
2.2 Propósito.....	20
2.3 Competencias.....	21
CAPÍTULO III: Fase de Planificación.....	22
3.1 Objetivos de Comunicación Digital.....	22

3.2 ¿Por qué periodismo de mujeres?.....	22
3.2 ¿Por qué Instagram?.....	22
CAPÍTULO IV: Fase de Contenido y Diseño.....	24
4.1 Logo.....	24
4.2 Tipografías.....	24
4.3 Colores.....	25
4.4 Elementos gráficos.....	26
4.5 Estrategia de contenido.....	27
4.6 Pilares de contenido.....	28
4.6.1 Glosario.....	28
4.6.2 Testimonios.....	28
4.6.3 Promoción.....	28
4.6.4 Periodistas.....	28
4.6.5 Plus.....	28
4.6.6 Consejos.....	28
4.6.7 ¿Sabías que?.....	28
4.7 Highlight de @periodismodemujeres.....	29
4.7.1 Feed en mosaico.....	30
4.8 Métricas a evaluar.....	32

4.8.1 Tabla de métricas a evaluar.....	33
CAPÍTULO V: Fase de Implementación.....	34
5.1 Locación de audiencias.....	34
5.2 Género y edades.....	34
5.3 Tablas de análisis.....	35
5.4 Top 15 de posts.....	38
5.4.1 Conocimiento.....	41
5.4.2 Valor emotivo.....	41
5.5 Análisis de resultados.....	41
5.6 Plan de comunicación.....	41
CAPÍTULO VI: Conclusiones y recomendaciones.....	43
6.1 Conclusión.....	43
6.2 Recomendaciones.....	44
Referencias bibliográficas.....	45
@periodismodemujeres.....	46

Resumen

La cuenta en la red social instagram @periodismodemujeres tiene como objetivo principal dar a conocer la trayectoria y resaltar el rol que ejerce la mujer en el periodismo venezolano. Así como también, entender los desafíos que enfrentan en la praxis, las distintas oportunidades, aprendizajes, conocimientos y dinámicas en el panorama donde la materia periodística en Venezuela es regulada, supervisada y controlada por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Se realizó una encuesta a los estudiantes de distintos semestres de comunicación social de la Universidad Monteávila, donde los resultados arrojaron que tan solo un 45% de los encuestados conocía sobre algunas periodistas venezolanas, sin embargo, no su trayectoria en el oficio.

A través de una revisión detallada sobre las posibles mujeres protagonistas vinculadas al ejercicio de la profesión y que formaron parte de la primera lista de posibles personalidades a ser entrevistadas: Marianella Salazar, Gladys Rodriguez, Alba Cecilia Mujica, Esteninf Olivarez, Lorena Mendez, Mariana Atencio, Mildred Manrique, Shirley Varnagy, Vanessa Davies, Ana Virginia Escobar, Maria Isabel Parraga, Elizabeth Fuentes, Ana Vaccarella y Naky Soto y Albani Lozada.

Se tomó en cuenta de qué manera aportan un enriquecedor contenido a este proyecto con sus experiencias personales en el área, cómo han sobrellevado situaciones específicas en distintos medios de comunicación en los cuales hacen vida e interviene en el quehacer diario de la gestión noticiosa en todas sus fases de la producción.

A través de una serie de entrevistas de aproximadamente 25 preguntas a las periodistas nombradas anteriormente, se logró obtener información relevante sobre la trayectoria y vida personal de las mismas. Las entrevistas principalmente fueron formuladas con el objetivo de conocer el papel del periodismo y por lo tanto del periodista en la sociedad actual, donde se tomaron en cuenta aristas importantes para

esta profesión como lo son: la evolución de la era digital, la regulación a medios tradicionales, bloqueos de portales web, así como también la compaginación de la profesión con la vida cotidiana.

Mediante una estrategia de contenido para la red social Instagram, se realizó a partir del mes de enero de 2020 una campaña de intriga donde las primeras publicaciones hicieron referencia a distintas perspectivas del periodismo desde las ideas del escritor y político Mario Vargas Llosa, de la periodista italiana Oriana Fallaci, así como también Bill Kovach, ex jefe de la oficina de Washington del New York Times, de la periodista francesa Elena Poniatowska y del ganador del Premio Nobel de Literatura en 1982, Gabriel García Márquez.

Posteriormente, se comenzó a desglosar cada entrevista realizada para así poder condensar la información y realizar un arte gráfica atractiva e informativa para el público.

De acuerdo a lo anterior, se entrega como resultado una estrategia de comunicación digital y contenido implementada con resultados alcanzados y que cumplieron satisfactoriamente los objetivos planteados.

Introducción

La carrera de Comunicación Social permite formar a hombres que apuntan a buscar la verdad y comunicar a la mayor cantidad de personas en la sociedad. El periodismo centra su objetivo en analizar la realidad social y entender qué y para qué están pasando las cosas, a fin de comunicar la información de manera tal de ayudar a mejorar a la sociedad. En esto las mujeres juegan un rol importante dentro de esta profesión. Es por esto, que este Proyecto Final de Carrera se crea con una iniciativa que busca exaltar el rol de la mujer como periodista desde sus propias voces.

La cuenta de Instagram @periodismodemujeres, recopila contenido extraído de distintas entrevistas realizadas a personalidades femeninas del oficio donde se conoció trayectorias, aspiraciones, anécdotas, miedos y hasta recomendaciones de más de 10 mujeres periodistas venezolanas.

El resultado aspirado para este proyecto fue que la población estudiantil de la carrera Comunicación Social en la Universidad Monteávila conozca la trayectoria de quienes informan diariamente al país. Sin embargo, gracias a la expansión a través de las redes sociales, se logró que venezolanos en el exterior consumieran este contenido. Los países alcanzados fueron Estados Unidos, Colombia, España y Argentina.

El trabajo requirió una dedicación por parte de su autora, ya que implicó distintas fases como elaboración de preguntas, realización de entrevistas a periodistas, fragmentación de contenido relevante, y diseño para redes sociales.

Este Proyecto Final de Carrera responde a cinco fases: En la fase de **análisis** se entendió a la audiencia, gustos y necesidades en el tema a plantearse y en el uso de las plataformas. Además se revisó la competencia directa de la cuenta. En la fase de **planificación**, se esbozan en objetivos de comunicación, la audiencia, el concepto o idea a comunicar y la red escogida.

En la fase de **diseño y contenido** se definen los temas a abordar, la identidad gráfica y los KPIs definidos.

En la fase de **implementación** se observó y analizó un período para evaluar la estrategia, mientras que en el análisis de resultados se esbozan los logros del proyecto. En la fase de **comunicación** se definen las acciones específicas para amplificar la cuenta. Por último se plantean conclusiones y recomendaciones para este proyecto.

Capítulo I: Tema de estudio

1.1 Justificación

Durante la historia de nuestra sociedad, el papel de la mujer se ha ido transformando en diferentes momentos. Al comienzo, en culturas prehistóricas, el papel de la mujer era básicamente de cosecha, mientras que el encargado de la caza, era el hombre. En las sociedades más recientes, la mujer cumplía con el cuidado de los hijos y del hogar, y sólo en el caso de que la familia se encontrara en un muy mal estado económico, la mujer buscaba algún tipo de trabajo fuera del núcleo, preferiblemente con familiares.

Debido a la revolución industrial, a las grandes guerras, al avances del siglo XX y a la lucha insistente social, aparecieron los cambios en el mercado laboral, los cuales permitieron a las mujeres una mayor penetración en el entorno laboral en distintas áreas.

En la sociedad actual, basadas en una estructura flexible que ayuda a la responsabilidad compartida con el hombre, muchas mujeres buscan navegar el mar del mercado laboral. Las razones principales por la cual buscan penetrar en el ámbito laboral son libertad, independencia económica, motivación y valorización individual.

A través de los constantes cambios en la tecnología, la situación sociopolítica y la inmediatez de la información, han hecho que el periodismo en Venezuela se enfrente a retos en este siglo XXI. En medio de la crisis más grave que el país registra en su historia contemporánea, se reconoce que uno de los profesionales más golpeados e incluso atacados ha sido el periodista. Según Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela (IPYS-Venezuela) (2019) las restricciones en la labor periodística en 2019 fueron incluso mayores a las que ocurrieron en el 2017, cuando se constataron 518 casos. El aumento en el número de limitaciones durante 2019 se dio en un contexto de sostenidos conflictos sociopolíticos que a lo largo del año coartaron los derechos comunicacionales de los venezolanos, en medio de apagones y una crisis profunda de derechos humanos que afectaron a todo el país.

Cañizález (2015), director de Medianálisis destacó en una entrevista para el medio *El Nacional*, que los hombres casi doblan a las mujeres en el ejercicio de cargos gerenciales o de responsabilidad editorial en los medios en el país, “la jefatura es 64% masculina según los entrevistados”(p.3).

El abuso del poder estatal, las agresiones y amenazas, la desinformación, la opacidad y los mecanismos de censura, convirtieron al 2019 en el peor año para el ejercicio del periodismo en Venezuela. Así lo evidenció el sistema de monitoreo y alertas del Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela (IPYS-Venezuela), que totalizó 534 casos que acumularon 1.032 violaciones a los derechos de libertad de expresión y acceso a la información pública de los periodistas y ciudadanos.

Según el reporte anual del Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela (IPYS-Venezuela) las violaciones ocurridas en 2019 demuestran que el Estado venezolano insiste en ignorar las recomendaciones que ha realizado la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) desde 2016, en las que advierte la necesidad de tomar medidas urgentes para salvaguardar la libre información y expresión de la sociedad venezolana.

Entendiendo todo lo expuesto anteriormente como un reto y con las herramientas y conocimientos necesarios, este Proyecto Final de Carrera se examinó y reconoció los desafíos de las mujeres periodistas venezolanas, siendo su figura un rol significativo para la sociedad, sabiendo así que el papel femenino no es reconocido de la misma manera que el hombre. En este sentido, con la elaboración de contenido para la red social Instagram, se aporta e inspira desde sus historias, ideas y vivencias, a valorar el rol de las mujeres venezolanas en la comunicación.

1.2 Objetivos de la investigación

Por todo lo anterior, este Proyecto Final de Carrera se plantea como objetivos lo siguiente:

1.2.1 Objetivo general: Desarrollar una estrategia de comunicación y contenido en Instagram para enaltecer al periodismo realizado por las mujeres, para conocer sus principios periodísticos, trayectoria, desafíos e historias, desde sus propias voces e ideas.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Elaborar un proyecto de contenido que tenga un aporte de impacto provechoso en primera instancia para la comunidad universitaria y posterior para la sociedad venezolana
- Aumentar el conocimiento de la trayectoria e ideas de quienes informan diariamente al país

1.3 Justificación teórica

1.3.1 El periodismo: Se considera que, como tal, el periodismo existió desde siempre en las sociedades humanas ya que el hombre siempre contó con la necesidad de transmitir información importante y de mantenerse al tanto de diversos hechos o sucesos.

Mientras que en la Modernidad el periodismo empezó a ganar importancia a través de la impresión y publicación de gacetas breves, y no sería hasta el siglo XIX, y especialmente hasta el siglo XX, que el periodismo no se volvería una de las partes centrales de toda sociedad gracias a la enorme difusión que medios masivos como los periódicos, la radio o la televisión lograron oportunamente.

El periodismo es una actividad que consiste en recoger información -en especial la de actualidad-, procesarla, editarla y difundirla a través de distintos soportes: la televisión, la radio, Internet, los diarios, las revistas.

Según Verbitsky (2006), “el periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda”(p.16).

Mientras que García Márquez (2007) lo define como una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad. “Nadie que no lo haya vivido puede concebir siquiera lo que es el palpito sobrenatural de la noticia, el orgasmo de la primicia, la demolición moral del fracaso. Nadie que no haya nacido para esto y esté dispuesto a vivir sólo para eso, podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no concede un instante de paz mientras no vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente” (García Márquez, 2007, p.6).

Si bien es una disciplina sometida en los últimos años a los nuevos desafíos surgidos del vértigo tecnológico, la esencia del periodismo permanece atada a la búsqueda de la verdad, al rigor informativo y a la capacidad de satisfacer la necesidad de todo ciudadano de estar informado. Viejos paradigmas y nuevas rutinas coexisten hoy en la actividad periodística. Ya no se trata sólo de cubrir bien un suceso o limitarse a editar la página de un diario sin exceder la hora de cierre, el periodismo abarca mucho más allá.

Jarvis (1954) es un periodista estadounidense, profesor asociado, orador público y ex crítico de televisión y en 2015 durante su intervención en el XVI Congreso de Periodismo Digital en España, destacó que «El periodismo es un servicio, no una factoría de contenidos».

El Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "*Disertaciones*" (2015) destaca que las transformaciones en el campo de la comunicación han impactado directamente en la consolidación de un periodismo en línea en constante redimensionamiento y con implicaciones sociales cada vez más fuertes, debido al fortalecimiento de los recursos del lenguaje digital (multimedialidad, hipertextualidad e interactividad), que estimulan la participación más activa de los usuarios.

Así mismo afirma que lo que hará realmente innovador a un medio no es su capacidad de adaptación al entorno digital, sino las fortalezas que posee en fidelizar usuarios sacando provecho a aquello que conquista en el ámbito tradicional (impreso) y que puede ser transformado para que, a través del aprovechamiento de las

aplicaciones y herramientas web, pueda diferenciarse. Se trata de una superación del mero volcado de la información hacia un nuevo medio.

1.3.2 Rol de un periodista: Kapuscinski (2000), uno de los periodistas más venerados del mundo, utilizaba una metáfora que describe perfectamente el rol del periodista: “El trabajo de los periodistas no consiste en pisar las cucarachas, sino en prender la luz, para que la gente vea cómo las cucarachas corren a ocultarse”(p.40).

El trabajo de un periodista puede ser muy amplio. Existen una diversa cantidad de temas y áreas en las que el periodista puede enfocar su actividad profesional: deportes, política, economía, espectáculos, música, sociedad, policiales, investigación, entre otros.

Justamente el periodismo de investigación ha sido uno de los que más ha crecido en las últimas décadas como consecuencia directa del interés que despierta en el público la posibilidad de conocer historias ocultas, secretas o silenciadas por el poder.

1.3.3 Periodismo en Venezuela: Los medios que aún sobreviven en Venezuela realizan un esfuerzos titánico para ofrecer algo básico, pero realmente transformador en una oscurana de censura y propaganda: información, investigación, análisis, contraste. En la gran interrupción, y frente al silencio del gobierno, los medios y periodistas independientes siguen manteniendo informada a la población.

Para los periodistas en ha sido un desafío descomunal no caer en la trampa de la polarización y cubrir los hechos sin ningún tipo de epítetos. Además de sortear la violencia, las intimidaciones, los llamados directos a la censura y la falta de transparencia gubernamental, cubrir de la manera más honesta la realidad venezolana es el mayor reto que posee el periodista venezolano.

Ser periodista en un país donde las represiones, amenazas, maltratos y abusos son cada día mayor, donde informar pasa a ser un acto de rebeldía, y la libertad de expresión es casi un delito. Es en Venezuela donde vale la pena felicitar a los que sin miedo siguen apostando por él y sin miedo comunicar cada día: Los periodistas.

Para la mujer venezolana, implicarse en la defensa de la igualdad ha sido una tarea titánica en todos los ámbitos sociales, en un país que atraviesa una fuerte crisis económica y social. Pero a pesar de las condiciones actuales, en Venezuela la mujer lucha y se supera a sí misma diariamente, sin abandonar el objetivo de cumplir un papel fundamental en la restauración del país.

El sociólogo España (2019) resaltó en una entrevista para el Circuito Éxitos que las mujeres son las principales garantes de que los alimentos lleguen a sus hogares.

1.3.4 Redes Sociales: Las redes sociales son plataformas de interacción social. Las mismas están formadas por grupos de personas, organizaciones, entidades que tienen la finalidad de compartir información. Actualmente, las redes sociales se han convertido en un fenómeno social que innova la manera de comunicarse en una comunidad virtual.

Las redes sociales en 2020 ofrecen un espacio de reciprocidad, participación, comunicación y de aprendizaje. La mayoría de los estudiantes se comunican e intercambian información a través de esta herramienta 2.0, por lo tanto, es indispensable que desde el medio educativo se logre el adecuado uso de estas herramientas para así aprovechar todas las oportunidades posibles.

De esta manera, las redes sociales son el lugar perfecto para facilitar las prácticas en el uso de las aulas, donde puedan generarse espacios virtuales de formación, intercambio de ideas. Así mismo ofrecen la posibilidad de estar constantemente informado sobre una gran variedad de temas .

Hay 7.7 mil millones de humanos en el planeta, y el reporte anual *The Global State of Digital in 2019* creado por Hootsuite y We Are Social (2019), afirma que “el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. ¿Qué quiere decir esto? Más de la mitad del mundo ya está conectada a una red social como Facebook, Instagram o YouTube, entre otras (parr.2).

Las cifras anteriormente nombradas son suficientes para entender la importancia de tener una presencia sólida en redes sociales actualmente. En el análisis *The Global State of Digital in 2019* (2019) señala que “el 42% de los usuarios

globales accede a redes sociales a través de dispositivos móviles. La audiencia que más utiliza redes sociales se encuentra en un rango de edad de 18 a 34 años”(p.3).

El desarrollo de una de las redes sociales más utilizadas en todo el mundo, Instagram, se inició en San Francisco, cuando Kevin Systrom y Mike Krieger optaron por centrar sus múltiples funciones HTML5 check-in Burbn en un proyecto de fotografía móvil. Finalmente el producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como *Instagram*.

Una particularidad que posee Instagram es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles.

Actualmente, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de los bordes blancos, aunque estas son cortadas parcialmente. Esta app también posee un medio de comunicación privado para hablar llamado *Instagram Direct*.

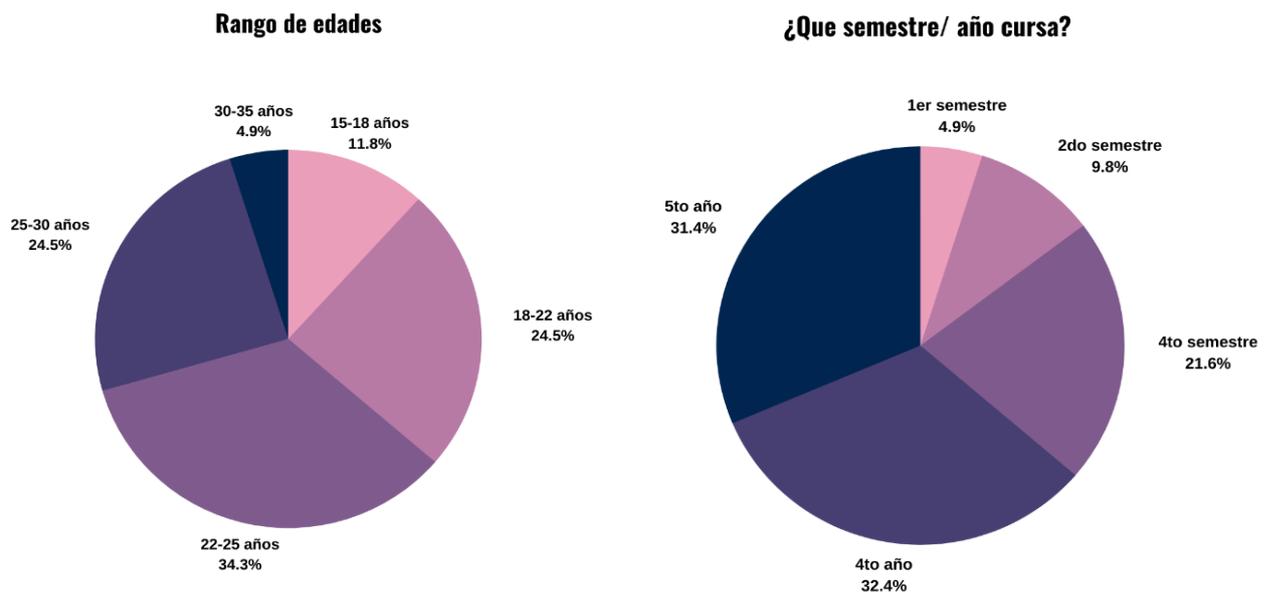
Actualmente se ha una función llamada *Insta Stories* donde todos los usuarios de esta red pueden colgar fotografías y vídeos a su perfil con una duración máxima de 24 horas, la cual todos sus seguidores pueden visualizar.

En 2015 Instagram fue número uno en el ranking "*Las 100 mejores apps de iPhone*" creado por Mashable, quienes destacaron que Instagram era "una de las redes sociales más influyentes en el mundo", y posteriormente en junio de 2017, MTV MIAW. reconoció a Instagram como «Adicción del Año».

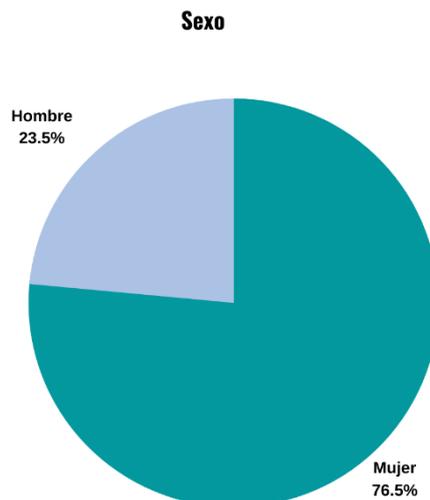
Capítulo II: Fase de Análisis

2.1 Encuesta

Para la realización de esta investigación se aplicó una encuesta conformada por un total de 15 preguntas, en su mayoría cerradas. Los estudiantes que participaron en la muestra del estudio pertenecen a la carrera de Comunicación Social de la Universidad Monteavila, en un rango de edades entre 15 a 35 años. Un 12% estudiantes de 15 a 18 años, 25% estudiantes entre 18 a 22 años, 35% que oscilan de 22 a 30 años y finalmente, un 5% de estudiantes de 30 a 35 años.



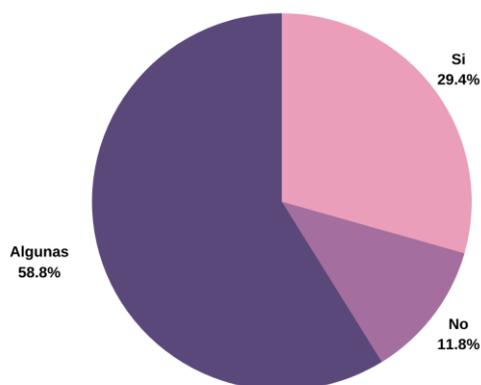
Los estudiantes de Comunicación Social encuestados son, en su mayoría, de género femenino. Con un total de 76,5% mujeres y 23,5% hombres.



Este indicador confirma la tendencia creciente del papel protagónico de las mujeres dentro del ambiente académico universitario. Ello reviste un significado simbólico muy especial en una profesión tan paradigmática como la de periodismo, ya que ésta actúa como eje vertebrador de las relaciones comunicacionales de todos los actores que se encuentran dentro de la sociedad.

El total de encuestados fue de 102 personas entre los meses de octubre y noviembre del 2019 . El objetivo principal de la misma fue conocer la percepción que los estudiantes acerca del rol profesional de los periodistas en los medios de comunicación, específicamente de las mujeres periodista y el hábito de consumo en redes sociales de los encuestados.

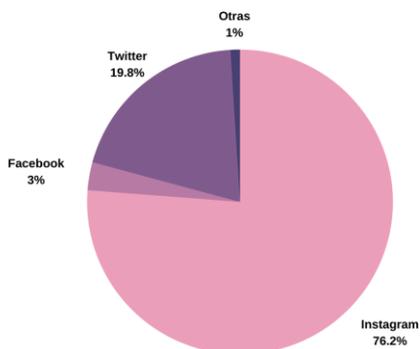
¿Conoce usted a periodistas venezolanas?



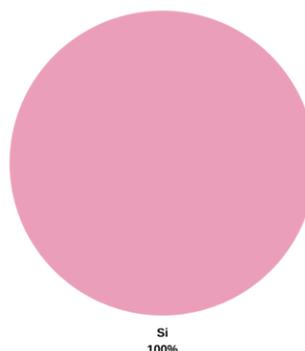
Estas ideas y cifras presentadas en los gráficos anteriores destacan, pero desde un punto de vista negativo, la necesidad que existe de analizar los hábitos de consumo de los jóvenes, en general, y de los estudiantes de periodismo en la Universidad Monteavila, en particular. Ya que, mediante la encuesta realizada tan solo 30% concen figuras femeninas que representan el periodismo en su país, 60% algunas y 12% no las conoce.

A lo largo de dicha investigación, se pudo constatar que los hábitos de consumo en los estudiantes de comunicación social de es una realidad evidente que muestra el traspaso del mundo físico al digital.

¿Cuál red social utiliza con mas frecuencia?



¿Utiliza redes sociales?

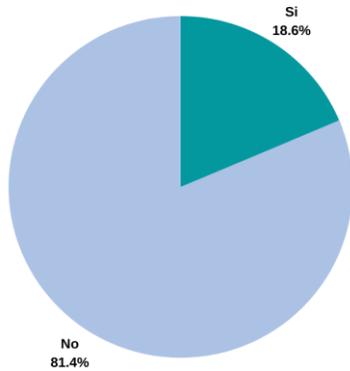


Los resultados de este estudio lo certifican, ya que los medios y canales de comunicación más consumidos son los que se encuentran en versión online y en la red. Las redes sociales –*Instagram y Twitter*– son las más demandadas a la hora de informar y entretener, el 100% de los estudiantes encuestados las emplea a diario, siendo instagram la red con mayor frecuencia de uso con un 77%.

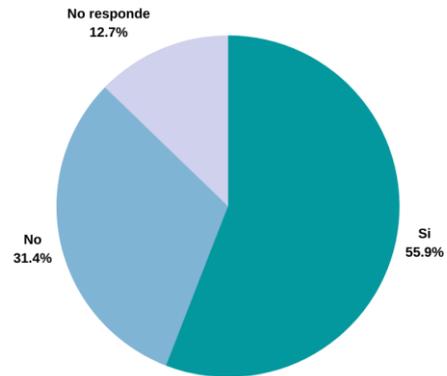
Este resultado concuerda con el informe del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (2016), que señala que para el 28% de los jóvenes entre los 18 y los 24 años su principal fuente de información son las redes sociales, superando por primera vez en la historia a la televisión.

Finalmente se observa con claridad el bajo conocimiento que tienen los estudiantes con relación a la figura femenina en el ejercicio del periodismo en Venezuela. Sin embargo se observó un alto interés en explorar las personalidades que representan al periodismo y compartir dicha información en la red social más utilizada por los estudiantes.

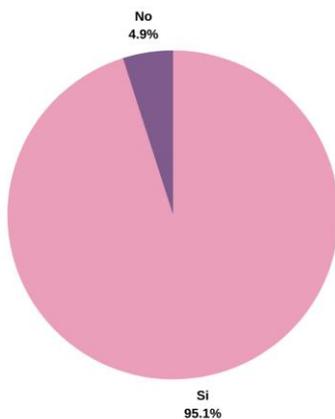
¿Conoce alguna campaña que resalte el trabajo periodístico de la mujer venezolana?



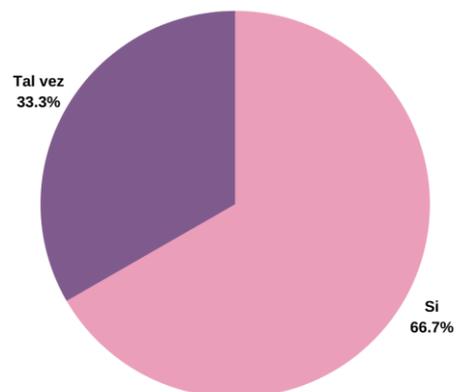
¿Considera que es necesario conocer la trayectoria de las periodistas que informan en Venezuela?



¿Estaría dispuesto a seguir una cuenta de Instagram que realce el periodismo femenino en Venezuela?



¿Compartirías ese tipo de contenido en tu Instagram u otras redes sociales?



De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede constatar que es totalmente factible la realización de la cuenta en Instagram para dar a conocer y exaltar a la mujer en el ejercicio del periodismo venezolano.

2.2 Propósito

La cuenta @periodismodemujeres tiene como propósito que los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, conozcan y reconozcan a las mujeres periodistas a través de sus propias voces e ideas.

2.3 Competencia

Mundo de mujeres: Es un programa de televisión, transmitido por IVC, que busca presentar de forma entretenida y oportuna contenidos que son afines a todas las mujeres, presentado por Alba Cecilia Mujica, Eyla Adrián y Gizel Mobayed. Este programa es dirigido a mujeres empoderadas, capaces de hacer de todo, que no solo son mamás y esposas sino emprenden proyectos y luchan por sus sueños

MujeresRadio.Net: Es un espacio dedicado al empoderamiento y liderazgo femenino, siendo así la primera emisora digital del país dedicada 100% este ámbito. La programación de este medio va dirigida a los 15 millones de mujeres que residen en el país con edades comprendidas entre los 15 y 60 años de edad, donde exaltan la identidad de la mujer con espacios informativos y recreativos para dar a conocer la magia, la inteligencia y el encanto que cada una lleva dentro.

El propósito de *Mujeres Radio* es sensibilizar a la población femenina donde así sean capaces de alzar su nombre y ser independientes. Este medio posee, cuentas en redes sociales, donde se destaca que la mayoría de contenido es apoyo feminista.

A pesar de que los dos puntos competentes mencionados anteriormente, resaltan el rol de la mujer en la sociedad, no son considerados competencia directa para @periodismodemujeres, ya que sus pilares de contenido abarcan una gran cantidad de temas referentes al género, en diferencia a este proyecto.

Hasta el momento no existe una cuenta en la red social Instagram que le dé voz a las periodistas venezolanas para conocer su historia, su rol y visiones.

Capítulo III: Fase de Planificación

3.1 Objetivos de Comunicación Digital

- La cuenta @periodismodemujeres se plantea como objetivo de comunicación *difundir en Instagram el rol de las mujeres periodistas venezolanas, para que las audiencias conozcan, en sus propias voces, el trabajo que hacen cada una desde la profesión.*
- Generar un vínculo a través de las interacciones entre la audiencia y la cuenta.
- Producir contenido donde la comunidad pueda conocer datos curiosos, datos relevantes y noticias sobre la profesión.

Para entender a nuestra audiencia y sus necesidades, a través de las encuestas anteriormente mencionadas realizadas a la población estudiantil de la Universidad Monteávila y con los resultados obtenidos, se definió que el target sería la comunidad universitaria, específicamente de la carrera Comunicación Social de la Universidad Monteavila. Estudiantes de 18 a 26 años y adictos a las redes sociales.

3.2 ¿Por qué periodismo de mujeres?

Los riesgos que el periodismo conlleva afecta a hombres y mujeres pero, por lo general, las mujeres tienden a ser más vulnerables y por eso atraviesan más obstáculos que el género masculino. Uno de los riesgos es asistir a determinadas coberturas y que su vida puede correr peligro. Así como también, la mujer tiene más posibilidades de que le suceda algo a diferencia de un colega reportero hombre.

Ser periodista en pleno siglo XXI es nadar contra la corriente, y en @periodismodemujeres se destaca lo capaz que puede ser una mujer en el ejercicio periodístico. Al igual que en la toma de decisiones, retos a enfrentar y llegar a cargos directivos.

3.3 ¿Por qué instagram?

En la actualidad una de las redes sociales más populares en Venezuela y el mundo con más de 1.000 millones de usuarios es Instagram. Esta plataforma virtual de entretenimiento se fue popularizando por ser multidimensional, ya que el usuario

puede interactuar mediante comentarios, fotos, like, videos, hashtags, gif y mensajes directos.

Segun Instagram.Business (2019) “las personas visitan Instagram para descubrir cosas que las inspiren, lo que incluye contenido de marcas y empresas de todos los tamaños y +200 millones de usuarios de Instagram visitan al menos un perfil de empresa cada día gracias a que la plataforma ofrece una experiencia muy visual”(párr.6).

Por otra parte, el estudio de Sprout social (2020), explica que “Instagram se consagra como una de las plataformas más potentes para los negocios. Las marcas con mejores estrategias reportan una tasa de participación por seguidor del 4,21%, 58 veces más que en Facebook y 120 veces más que en Twitter”(p.2).

Según una encuesta realizada por Forrestser Research (2020) “Instagram ofrece hasta 58 veces más interacción por seguidor que Facebook y 150 veces más que Twitter”.

Capítulo IV: Fase de Contenido y Diseño

4.1 Logo

El logotipo es una pieza esencial para la creación de una imagen corporativa, ya que es la referencia que tendrá el público para identificar a la marca. Debe ser una imagen sencilla para que sea fácilmente recordable e identificable.

Para Periodismo de mujeres, se utilizó la fuente “Oswald” en negrita con dos tonalidades de rosado, también se aplicó la implementación de un isotipo representado en un micrófono color rosa gold. El cual principalmente se aprovechó con la finalidad de que las mujeres periodistas entrevistadas, tuvieran la confianza y la seguridad que en @periodismodemujeres son su micrófono para amplificar y dar a conocer su rol dentro del ejercicio de la profesión.

En este sentido, en ámbitos como los medios de comunicación, la telefonía y los eventos públicos masivos, la utilización de micrófonos resulta indispensable. De esta manera se garantiza la amplificación del sonido.



4.2 Tipografías

La tipografía utilizada en los post para títulos, “Oswald”, está empleada para destacar el nombre de las protagonistas de esta cuenta, con la finalidad de que se fijen en la memoria de la comunidad. Por este motivo se eligió dicha tipografía en negrita y mayúscula.

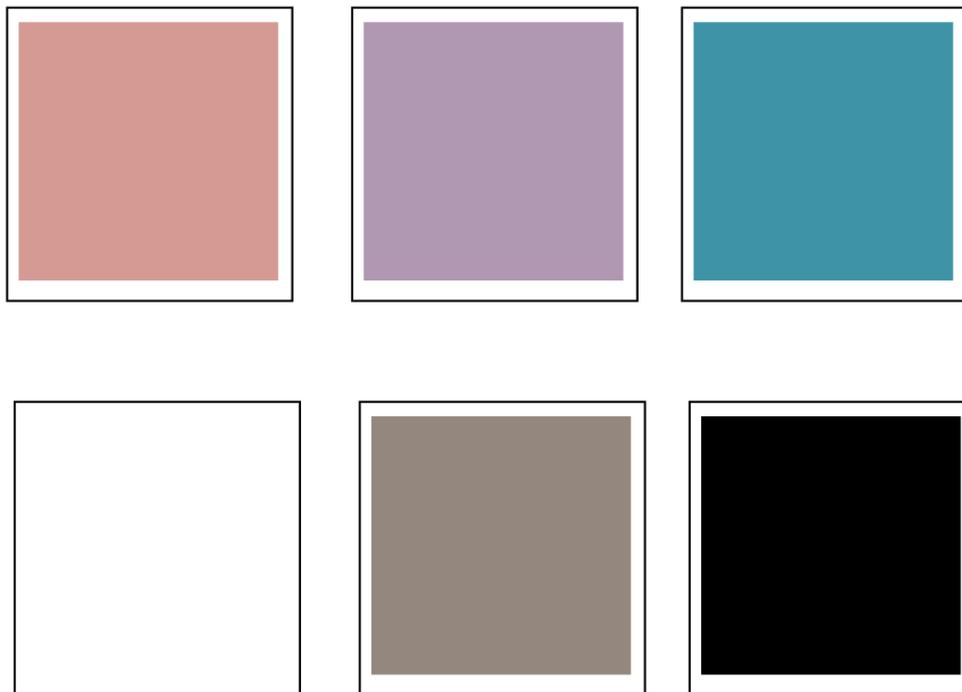
**A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y X**

Asimismo, para los textos secundarios y párrafos se eligió "Advent pro medium". Una tipografía fina y simple donde se implementó la herramienta de negrita y el estilo itálica para que los párrafos y/o frases sean leídos con fluidez y en tono de testimonio.

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

4.3 Colores:

Los colores principales en los fondos de las publicaciones fueron el rosado, morado, azul, blanco, gris y negro en tonalidades pastel. Con estos colores y tonalidades se traza una visión que transmite confianza, armonía, y poco es invasiva



El color rosado delata su referencia originaria: el color de las flores de las variedades rosadas clásicas de los rosales «antiguos». También, nuestro acervo cultural lo asocia también a lo femenino, y por dicha representación a todo lo femenino, el rosa fue el color elegido para el lazo que simboliza el día mundial contra el cáncer de mama.

Por otra parte, el color morado es un color mixto que se origina mezclando lo masculino (azul) con lo femenino (rojo), y es esta cualidad de color mixto la que asigna al violeta sus sentimientos ambivalentes.

Así mismo, el color azul en el mundo de marketing se emplea en muchos logotipos como Facebook o Twitter. Es un color elegante y corporativo, el cual transmite confianza pureza e inteligencia.

El blanco, por ilustrísimo representa la pureza e inocencia. Lo correcto, lo exacto se representa también este color, así como lo femenino y delicado.

A pesar de lo negativo que connota el color negro, también representa aspectos positivos como la elegancia, aspecto conservador y denota la autoridad e individualidad.

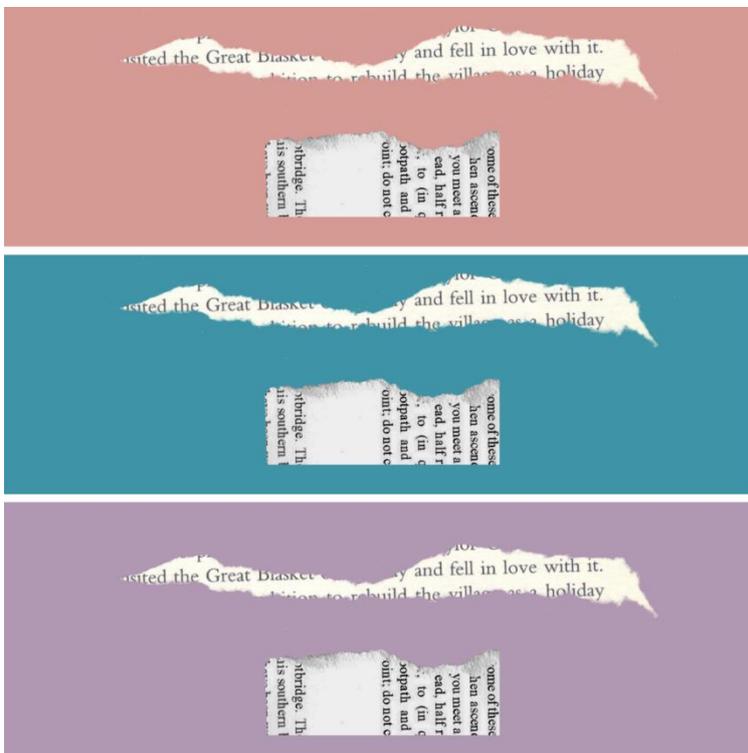
El gris representa el punto medio, la imparcialidad, neutralidad y equilibrio. Por otra parte, se utiliza para generar confianza, y sabiduría.

4.5 Elementos gráficos





También se utilizaron recursos de textura como rasgaduras de papel periódico, para así colocar en contexto al público.



4.5 Estrategia de contenido

Para el perfil de Instagram de Periodismo de Mujeres se tomó en cuenta lo que el target desea conocer. Como también lo considerado como relevante por las periodistas entrevistadas, y está compuesto por los siguientes pilares de contenido:

4.6 Pilares de contenido

4.6.1 Glosario: Está orientado a conocer distintas definiciones del periodismo a través de voces y perspectivas, tales como de escritores y periodistas.

4.6.2 Testimonios: Está orientado a que la audiencia conozca la trayectoria, el rol y los retos que atraviesa una periodista en Venezuela. A pesar de no tener contenido teórico, se extrajeron ciertos conceptos en base a las entrevistas.

Para los “Instagram stories” se plantearon distintos varios pilares de contenido adicionales a los principales, con la finalidad de generar engagement con la cuenta. Con esta herramienta se implementó la promoción de los post del día, así como también datos curiosos, plus de entrevistas, consejos para el ejercicio de la profesión y mini biografía de las entrevistadas

4.6.3 Promoción: el contenido de estas historias buscó impulsar los post realizados en ese día, incluyendo así encuestas donde el público enviaba recomendaciones de qué trayectoria periodística querría conocer en las siguientes publicaciones.

4.6.4 Periodistas: se compartió una mini biografía de la próxima periodista a conocer su trayectoria. Con esto se captó de cierta forma la atención a las próximas publicaciones.

4.6.5 Plus: se denominó “plus” a las frases y contenido de valor que no se publicaron en el feed de la cuenta por motivos de saturación de contenido. Sin embargo, este highlight complementó de alguna u otra forma los post de cada entrevista publicada.

4.6.6 Consejos: se buscó que en este highlight el público recibiera consejos para el oficio y que complementaran la información aportada en el perfil

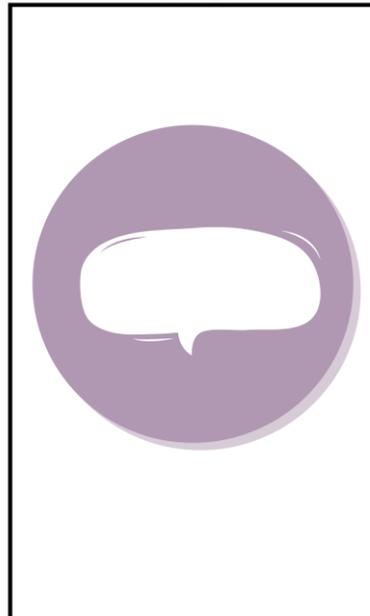
4.6.7 ¿Sabías que?: frases cortas y datos curiosos con relación a los medios de comunicación, periodismo, estadísticas de medios censurados en el país y de agresiones a los periodistas, entre otros.

4.7 Highlight de @periodismodemujeres

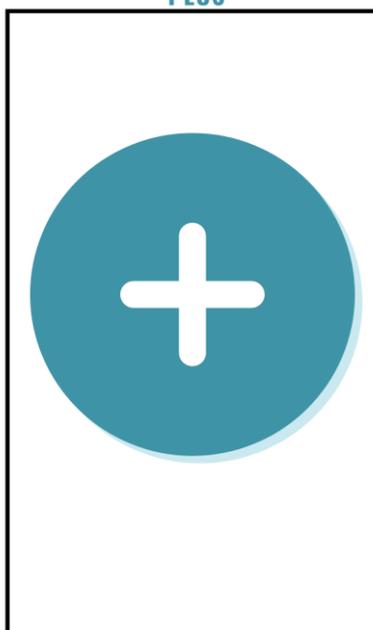
PERIODISTAS



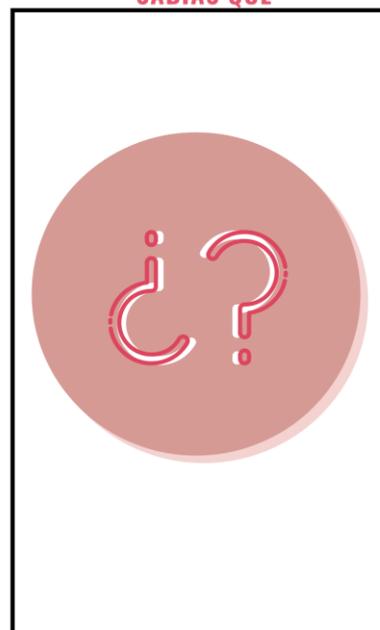
CONSEJOS



PLUS



SABÍAS QUE



Para darle espacio y relevancia, además de orden, se tomó la decisión de plasmar las ideas, trayectorias e historias de cada entrevistada entre 6 y 9 post, ya que esa cantidad permitía perfectamente ampliar un poco más el contenido que se

extraía de cada entrevista. Sin embargo, se rescataron distintas frases que no se incorporaron en el feed, para el Highlight “+”.

Aquí se pueden contemplar ejemplos al respecto:

4.7.1 Feed en mosaico:

Entrevista Esteninf Olivarez



Entrevista Ana Virginia Escobar

"Le mejor debe ser igual de importante que el hombre al momento de informar"

"En el periodismo no hay nada que le grabe"

"Sortir la censura es el trabajo más difícil para un periodista"

"Venezuela ahora es cuando necesita gente capacitada que pueda atravesar información veraz"

"Lo que más me gusta del periodismo es el acceso a las fuentes y a su gente"

"Mi vida personal y periodística no se comparten. Es una sola vida"

"Mi primer año periodístico fue ser reportera de RCTV"

"Desde pequeña yo sabía que informar y hacer sería mi especialidad"

ANA VIRGINIA ESCOBAR

- COMUNICADORA SOCIAL (1991)
- CONDUCTORA DEL PROGRAMA "MÁS QUE CORTES" EN RCTV
- CONDUCTORA DE "NOTICIAS EN VIVO" POR RCTV

Instagram: @anavirginiaescobar

Entrevista Gladys Rodríguez

"Los periodistas a lo largo del tiempo hemos logrado poco a poco desmantelar ese machismo en el que vivimos"

"Ejerciendo he visto mi vida en peligro varias oportunidades"

"El periodismo le enseña que cada cabeza es un mundo"

"El motor del periodismo siempre debe ser la pasión"

"Mi trabajo favorito es el actual"

"Mis raíces están muy profundas en Venezuela"

TRAYECTORIA
Gladys Rodríguez

- Activa de Venezuela
- Entrenadora de CBS Internacional
- Entrenadora de RCTV Colombia
- Activa de Globovisión
- Conductora de Consulta X
- Conductora de Consulta Plus
- Activa en Consulta Extra
- Alumna de Carabobo Digital
- Activa en Te Venezuela y Vem Play

"Siempre decir la verdad es uno de mis principios periodísticos"

GLADYS RODRÍGUEZ

- COMUNICADORA SOCIAL (1988 - 1991)
- CONDUCTORA DEL PROGRAMA "MÁS QUE CORTES" EN RCTV
- CONDUCTORA DEL PROGRAMA "ELABORACIÓN DE NOTICIAS EN VIVO" POR RCTV

Instagram: @gladysrodriguez

4.8 Métricas a evaluar

Los KPIs (Key Performance Indicators o indicadores clave de desempeño), son aquellas métricas que nos sirven para dar seguimiento a acciones específicas y así saber si hemos alcanzado los objetivos planteados. “En el marketing moderno es clave el empleo de indicadores de medición que permitan la evaluación concreta y global de cada acción del proceso a fin de tomar medidas correctivas que optimicen las estrategias establecidas” (Instituto Internet, 2018).

Estas métricas establecen la herramienta para medir el éxito de una estrategia publicitaria. En dicha estrategia las métricas a calcular dependen de los objetivos establecidos, teniendo como gran referencia y apoyo la plataforma en la cual se implementó.

Los objetivos en Redes Sociales deben ser medibles, de forma cualitativa y cuantitativa, asegurando la creación de estrategias y la obtención de resultados realistas.

Para evaluar las interacciones que generan historias de El periodismo de mujeres se contabilizó distintos KPIs tales como la participación en las encuestas, las veces que se compartieron las publicaciones y las visitas al perfil lo que indica un estimado para conocer el contenido valioso para el público.

Para determinar el afecto hacia la cuenta de @periodismodemujeres no sólo se tomaron en cuenta los comentarios recibidos sino que también se evaluaron los mensajes directos tanto del público como de periodistas que querían formar parte del proyecto, los repost en historias, aumento de seguidores, alcance, me gusta, comentarios, compartidos, menciones, reacciones e interacciones.

Estos datos fueron suministrados por Instagram, en la sección de estadísticas, donde se ve reflejado las interacciones, el alcance y las impresiones de cada publicación. Para lograr dichos objetivos, se implementaron distintas tácticas con ciertos indicadores tales como:

4.8.1 Tabla de métricas a evaluar:

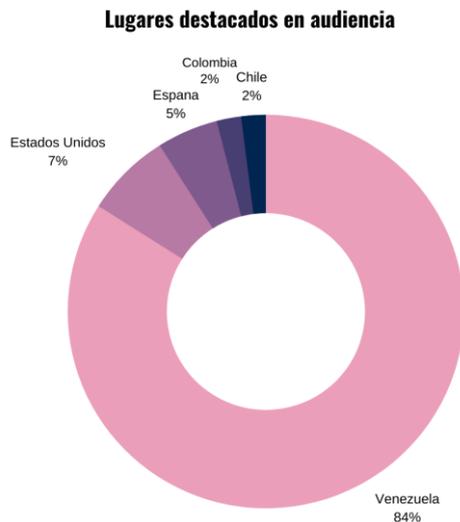
Objetivo	Táctica	KPIs
<p>Dar a conocer a la audiencia por medio de testimonios el rol de la mujer en el periodismo venezolano, así como también historias y retos que se enfrentan en la profesión.</p>	<p>Publicar contenido valioso , interesado y atractivo soportado por voces expertas en el periodismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Me gusta. - Comentarios. - Interacciones entre la cuenta y la comunidad. - Repost en historias - Alcance
<p>Generar un vínculo a través de las interacciones entre la audiencia y la cuenta.</p>	<p>Responder de forma personalizada y simpática los comentarios recibidos en las publicaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de respuesta. - Comentarios positivos. - Mensajes directos recibidos.
<p>Producir contenido donde la comunidad pueda conocer datos curiosos, datos relevantes y noticias sobre la profesión.</p>	<p>Utilizar la herramientas de las historias acompañadas de contenido original.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Interacciones obtenidas a través de las herramientas de historias.

Tabla 1: Métricas a Evaluar

Capítulo V: Fase de Implementación

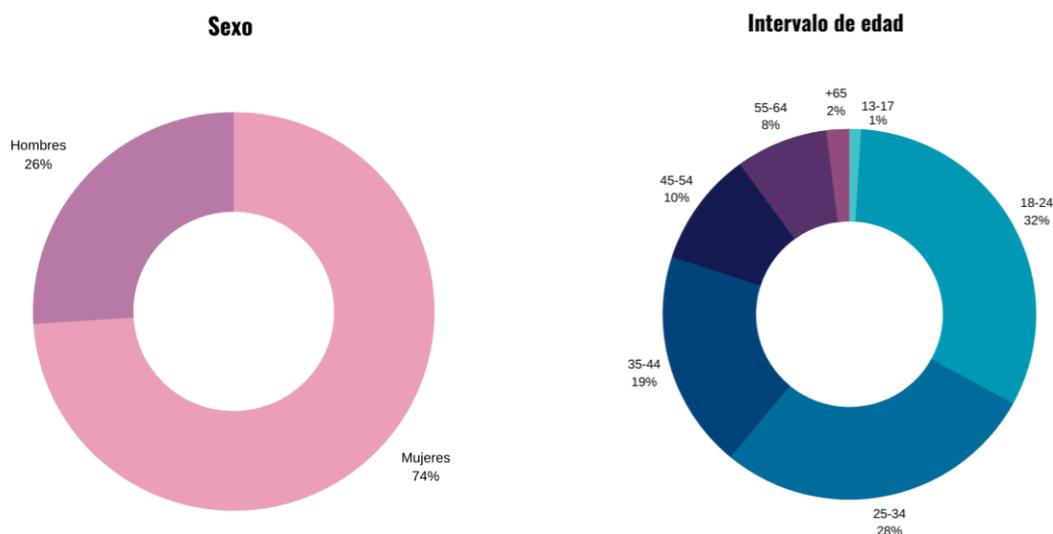
5.1 Locación de audiencias

La audiencia a la que se logró llegar en @periodismodemujeres. Siendo Venezuela el principal país consumidor de este contenido con 84%, seguido de Estados Unidos con 7%, así como también España con 5%, Colombia y Chile con 2%.



5.2 Género y edades

Por otra parte, el 74% de la audiencia que se logró captar, fue mujeres. Y el 26% hombres. Destacando así que la edad con más interés en el tema fue de 18 a 24 años de edad con un 32%, seguido de un 28% comprendido en las edades de 25 a 34 años, 19% de 35 a 44 años, un 10% de audiencia se colocó en el rango de edad de 45 a 54 años, otro 8% de 55 a 64 años, finalizando así con 2% de personas con más de 65 años de edad.



5.3 Tablas de análisis

Para la observación y el análisis de los resultados se escogió desde el 29 de enero 2020 hasta el 10 de marzo 2020, con un total de 42 días, en los cuales se publicaron post diariamente, así como también distintas stories. La hora de publicación de los post va de acuerdo a las estadísticas que ofrece la plataforma mientras que las historias se subían, antes y después la publicación del día. Recordando así que cada entrevista publicada fue en bloques tipo mosaico de 6 a 9 post. A continuación se presentan tablas con el contenido planificado para las 5 semanas de análisis:

Semana 1	Fecha de publicación	Día de publicación	Hora de Publicación	Formato de publicación	Formato historias	Pilar de contenido
Día 1	29/01/20	Miércoles	De 6:00pm a 8:30pm	6	1	Logo, concepto y promoción
Día 2	30/01/20	Jueves	8:00am / 1:00om/ 7:00pm	3	2	Concepto y promoción
Día 3	31/01/20	Viernes	12:00m/4:00pm/ 6:00pm	3	0	Testimonio
Día 4	01/02/20	Sábado	1:00pm/ 4:00pm 8:00pm	3	0	Testimonio
Día 5	02/02/20	Domingo	8:00am/10:00am 1:00pm/3:00pm 6:00pm/8:00pm	6	1	Testimonio y repost
Día 6	03/02/20	Lunes	8:00am/ 5:00pm 7:00pm	3	1	Testimonio y promoción
Día 7	04/02/20	Martes	1:00pm/ 4:00pm 8:00pm	3	3	Testimonio, repost y promoción

Semana 2	Fecha de publicación	Día de publicación	Hora de Publicación	Formato de publicación	Formato historias	Pilar de contenido
Día 1	09/02/20	Domingo	4:00pm/6:00pm 8:00pm	3	1	Testimonio, y promoción
Día 2	10/02/20	Lunes	8:00am/7:00pm	2	1	Testimonio y consejos
Día 3	11/02/20	Martes	7:00pm	1	0	Testimonio
Día 4	12/02/20	Miércoles	4:00pm/7:00pm	2	2	Testimonio, promoción y repost
Día 5	13/02/20	Jueves	7:00pm	1	0	Testimonio
Día 6	14/02/20	Viernes	8:00am/ 4:00pm	0	3	Repost, plus sabias que
Día 7	15/02/20	Sábado	7:00pm	0	2	Repost y consejos

Semana 3	Fecha de publicación	Día de publicación	Hora de Publicación	Formato de publicación	Formato historias	Pilar de contenido
Día 1	16/02/20	Domingo	4:00pm	0	1	Repost
Día 2	17/02/20	Lunes	8:00pm	1	2	Testimonio, repost y promoción
Día 3	18/02/20	Martes	8:30am/11:00am 4:00pm/6:00pm/ 9:00pm	5	1	Testimonio y promoción
Día 4	19/02/20	Miércoles	8:30am/11:30am 4:00pm/6:30pm/ 7:30pm/9:00pm	6	4	Testimonio, promoción, repost y encuesta
Día 5	20/02/20	Jueves	7:30am/11:00am 4:00pm/6:30pm/ 8:00pm/9:00pm	6	2	Testimonio, repost y encuesta
Día 6	21/02/20	Viernes	8:00am/6:00pm	1	2	Testimonio y promoción
Día 7	22/02/20	Sábado	1:00pm/5:00pm/ 8:00pm	3	2	Testimonio, plus y consejos

Semana 4	Fecha de publicacion	Día de publicacion	Hora de Publicacion	Formato de publicacion	Formato historias	Pilar de contenido
Día 1	23/02/20	Domingo	4:00pm/6:00pm/8:00pm	3	1	Testimonio y consejos
Día 2	24/02/20	Lunes	8:00am/ 4:00pm	2	2	Testimonio y promoción
Día 3	25/02/20	Martes	7:00pm	0	1	Sabias que
Día 4	26/02/20	Miércoles	8:00am/4:00pm/8:00pm	0	3	Plus, promoción y sabias que
Día 5	27/02/20	Jueves	7:00am/1:00pm/ 8:00pm	3	4	Testimonio, promoción, plus, consejos y sabias que
Día 6	28/02/20	Viernes	12:30m/4:00pm/9:00pm	3	5	Testimonio, plus, consejos y sabias que
Día 7	29/02/20	Sábado	7:00am/1:00pm/6:00pm/8:00pm	4	4	Testimonio, plus, consejos y repost

Semana 5	Fecha de publicacion	Día de publicacion	Hora de Publicacion	Formato de publicacion	Formato historias	Pilar de contenido
Día 1	01/03/20	Domingo	9:00am/11:00am/4:00pm/7:00pm	4	4	Testimonio, Plus, sabias que
Día 2	02/03/20	Lunes	7:00am/1:00pm/6:00pm/ 9:00pm	4	5	Testimonio, promoción, consejos y sabias que
Día 3	03/03/20	Martes	10:00am/4:00pm/7:00pm	0	3	Sabías que, Plus, y consejos
Día 4	04/03/20	Miércoles	1:00pm/ 5:00pm	2	4	Testimonio, promoción y consejos
Día 5	05/03/20	Jueves	6:00pm	1	2	Testimonio, y promoción
Día 6	06/03/20	Viernes	4:00pm	1	1	Testimonio y plus
Día 7	07/03/20	Sábado	1:00pm/ 5:00pm	2	3	Sabias que, consejos y promoción

5.4 Top 15 de posts

A partir del top 15 de publicaciones se puede concluir que la audiencia de @periodismodemujeres prefiere conocer lo siguiente: biografía de las periodistas, principios periodísticos, comparación entre la voz masculina y femenina en el periodismo, fuentes de inspiración de las entrevistadas y prioridades de la profesión.

Y asimismo a través de publicaciones con más cantidad de likes e interacción, se demuestra la conexión que se logró hacer con mensajes optimistas sobre el país. Siendo así el tema “Venezuela” un vínculo de emociones en los post.

A continuación top 15 de publicaciones con más likes, comentarios y visualizaciones:

Con estas primeras tres publicaciones realizadas entre 6:30pm a 8:30 pm se dio a conocer el objetivo de la cuenta, el logo y un preámbulo del rol de las mujeres durante la historia de la sociedad y sus transformaciones. Donde los likes oscilan entre 44 y 47, comentarios de 4 a 5 por publicación y se lograron hasta 148 impresiones.

EL PERIODISMO— DE MUJERES

♥ 47

● 4

👁 148

♥ 42

● 5

👁 114

♥ 44

● 4

👁 114

INSPIRACIÓN



"El trabajo de un periodista es invaluable"



Anna Vaccarella



Gladys Rodríguez



"Mi prioridad no es irme de Venezuela"
"Yo no me quiero ir"

♥ 49
 💬 1
 👁 192

♥ 64
 💬 6
 👁 247

♥ 58
 💬 1
 👁 230



GLOBOVISION 2009

"Siempre decir la verdad es uno de mis principios periodísticos"



EQUIPO DE CIRCUITO ÉXITOS 2020

"Mi trabajo favorito es el actual"

GLADYS RODRÍGUEZ



- COMUNICADORA SOCIAL UCAB - 1991
- CONDUCTORA DEL PROGRAMA "GLADYS EN ÉXITOS" EN EL CIRCUITO ÉXITOS
- CONDUCTORA DEL PROGRAMA GLADYS RODRÍGUEZ POR VIVOPLAY.NEY Y TV VENEZUELA EN EE.UU

[@rodriguez_gladys](#)
[@rodriguezgladys](#)

♥ 55
 💬 3
 👁 225

♥ 51
 💬 8
 👁 255

♥ 48
 💬 5
 👁 229

Las mini biografías que se realizaron para introducir a conocer más sobre el perfil de las periodistas que a continuación la audiencia iba a conocer fueron uno de los los post más destacados.

FABIANA ORTEGA	ANA VIRGINIA ESCOBAR	ADRIANA NÚÑEZ RABASCALL
 <ul style="list-style-type: none"> • COMUNICADORA SOCIAL, UCV-2015 • REPORTERA DE GLOBOVISION • LOCUTORA <p>@fabianaortega</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • COMUNICADORA SOCIAL, UCV • CONDUCTORA DEL PROGRAMA "MUCHO QUE CONTAR" EN 88.1 FM • CONDUCTORA DE "NOTICIAS EN VIVO" POR TVV <p>@anavescobar @navirginiaescobar</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • COMUNICADORA SOCIAL, UCAB- 2004 • CONDUCTORA DE "EN VIVO" EN UNIÓN RADIO • CORRESPONSAL EN CARACAS DE "LA VOZ DE AMÉRICA" <p>adrianaunuezr</p>

♥ 52

🗨️ 5

👁️ 255

♥ 47

🗨️ 3

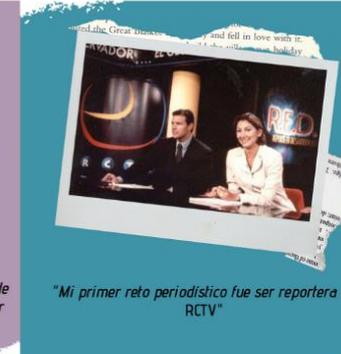
👁️ 253

♥ 50

🗨️ 2

👁️ 282

A su vez, post con menciones a la situación actual que vive Venezuela, o a medios de comunicación que el gobierno cerró, causaron sensibilidad en la audiencia.

 <p>PROTESTAS MAYO 2017</p> <p>"En Venezuela las fuentes más complicadas y peligrosas de cubrir son la política y los conflictos sociales"</p>	 <p>"La mayoría piensa que la mujer es débil a la hora de cubrir escenarios de conflictos, y no es así. La mujer es más arriesgada y brava que el hombre."</p>	 <p>"Mi primer reto periodístico fue ser reportera de RCTV"</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

♥ 52

🗨️ 1

👁️ 290

♥ 54

🗨️ 1

👁️ 254

♥ 48

🗨️ 1

👁️ 292

En @periodismodemujeres no se insiste en los procesos de publicidad. Se obtuvo un alcance orgánico, principalmente gracias a la publicidad boca a boca de la comunidad estudiantil de la Universidad Monteávila y a los repost y menciones en las cuentas de las periodistas entrevistadas.

A continuación se explican algunos de los elementos que se asocian a la estrategia de comunicación implementada en la cuenta:

5.4.1 Conocimiento: Es la idea de hacer entender lo que conlleva ser periodista, con consejos útiles, así como también compartir estadísticas de censura, información relevante y datos curiosos sobre la profesión

5.4.2 Valor emotivo: La gente reacciona principalmente por sus sentimientos. Al recordar y ver plasmado nombres y anécdotas de medios de comunicación que lamentablemente ya no existen en el país, esto genera una cierta emotividad por parte de la audiencia y gusto de querer compartirlo.

5.5 Análisis de resultados

Los resultados de dicho proyecto fueron mayormente positivos. Se cumplió con el objetivo de desarrollar una estrategia de comunicación en la plataforma de instagram donde la meta principal era enaltecer al periodismo realizado por las mujeres desde sus propias voces e ideas.

Así como también, fue positivo el resultado en cuanto al alcance de las publicaciones. Sin embargo, uno de los objetivos principales era llegar a la comunidad estudiantil de la Universidad Monteavila y se logró llegar a un aproximado de 100 seguidores de dicha comunidad.

Pero gracias a la amplificación de la propia plataforma que permite que otras personas puedan ver el contenido, a los repost generados por las entrevistadas y medios de comunicación, se pudo llegar a otras audiencias que de otra manera también permite generar conocimiento sobre la labor de estas periodistas.

5.6 Plan de Comunicación

@periodismodemujeres es una cuenta totalmente nueva y para dar a conocerla se realizaron una serie de acciones concretas, las cuales obtuvieron como resultado un alcance positivo para el proyecto.

Principalmente, como el target inicial del proyecto son los alumnos de la Universidad Monteávila, se promovió a través de los canales de comunicación que

ofrece la institución. Tales como las cuentas en redes sociales de Radio UMA, Centro de Estudiantes, Universidad Monteavila, donde el target diariamente visualiza el contenido de la casa de estudios. Así como también se le dio uso máximo a los grupos de WhatsApp de distintos semestres y años de Comunicación Social.

Y, posteriormente luego de cada entrevista realizada a distintas personalidades, la autora solicitaba la posibilidad de que la entrevistada realizara alguna mención, post o stories sobre dicho proyecto, donde su trayectoria como periodista venezolana se plasmaría entre 6 a 9 publicaciones tipo mosaico.

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

A través de la creación de este proyecto se profundizaron conocimientos necesarios en el ámbito del periodismo, como lo es el rol de un periodista y también, los retos a cuales se enfrentan diariamente, siendo una de las profesiones más golpeadas en el país.

El fundamento por el cual se eligió abordar este tema fue para conocer un poco más allá de lo que se ve a través de los medios de comunicaciones y así exaltar el rol de la mujer periodista.

Por otra parte, se utilizaron los conocimientos impartidos a lo largo de la carrera, como métodos de investigación, diseñar desde la imagen gráfica hasta el contenido que quería ser publicado y herramientas necesarias para aprovechar cada segundo de una entrevista y así poder recopilar la información deseada.

Más allá de los resultados de interacción con la audiencia estudiantil, se desea hacer hincapié en la receptividad que hubo por parte de distintos targets y países no contemplados para este proyecto. Así mismo, se destaca la amabilidad, la gentileza y el asombro que hubo de parte de las mujeres periodistas protagonistas que formaron parte del mismo. Esto demostró la necesidad que existe de parte la profesión en exaltar su rol en la sociedad, así como también reflejar, a la luz pública, el esfuerzo diario que realizan dentro de la profesión al intentar ejercer la libertad de expresión.

Por lo anteriormente mencionado, se concluye que el proyecto se logró diseñar e implementar de forma satisfactoria, obteniendo resultados positivos.

6.2 Recomendaciones

A manera de recomendaciones, se plantean los siguientes aspectos

- Es fundamental realizar un proyecto donde verdaderamente el tema apasione y pueda sacar a la luz pública los pro y los contra del contenido.
- Generar redes de contactos para poder facilitar el acceso a las distintas fuentes, sobre todo cuando se trata de personalidades públicas.
- Aprovechar las herramientas que te brinda la tecnología, y tener como inspiración las plataformas digitales.
- Formarse, a través de cursos donde se pueda reforzar las áreas de diseño y así obtener el look & feel deseado para el proyecto, con una paleta de colores significativa y que vayan de la mano con que verdaderamente se quiere dar a conocer.
- Es primordial tener en cuenta que un proyecto final de carrera es donde se pondrá en práctica todo lo aprendido en años anteriores, desde métodos de investigación, hasta cómo ser una gran marca en el mercado. Por lo tanto esto permite una red de conocimientos para generar ideas, planificar acciones y observar resultados a futuro.

Referencias Bibliográficas

(2020) Balance Especial IPYSve 2020: Agresiones a mujeres periodistas en Venezuela actual [En línea] Disponible en: <https://ipysvenezuela.org/alerta/balance-especial-ipysve-2020-agresiones-a-mujeres-periodistas-en-venezuela/>

Céspedes A (2012) Rol de la mujer en la sociedad actual [En línea] Disponible en: <https://dawncoffee.com/reflexiones/rol-de-la-mujer-en-la-sociedad-actual>

Clarín (2013) ¿Qué significa ser mujer en nuestra sociedad? [En línea] Disponible en: https://www.clarin.com/genero/trabajo-genero-columnista-mujer-ser-mujer_0_HyKcuaFPXe.html

(2020) Cuerpos de seguridad intimidan a periodistas en sus residencias [En línea] Disponible en: <http://www.cnpven.org/articulos/alerta-ipysve-cuerpos-de-seguridad-intimidan-a-periodistas-en-sus-residencias>

(2020) Denuncian ante la Fiscalía ataques contra periodistas [En línea] Disponible en: <http://www.cnpven.org/articulos/denuncian-ante-la-fiscalia-ataques-contra-periodistas>

Instituto internet (2018) El estudio de los KPIs en RRSS aumenta el éxito de tu empresa. [En línea] Disponible en: <https://www.institutointernet.com/blog/kpis-rrss/>

(2020) Maiker Yriarte: «Nosotros le dimos voz a quienes después nos agredieron» [En línea] Disponible en: <http://www.cnpven.org/articulos/maiker-yriarte-nosotros-le-dimos-voz-a-quienes-despues-nos-agredieron>

(2017) Manual de Periodismo de Investigación de IPYS Venezuela actual [En línea]
Disponible en: <https://ipysvenezuela.org/2017/09/14/manual-periodismo-investigacion-ipys-venezuela/>

(2013) Psicología de los colores.[En línea] Disponible en:
<https://aprendizajeyvida.com/2013/11/25/el-color-violeta/>

Razo A (2018) Oriana Fallaci: hacer periodismo desde la resistencia [En línea]
Disponible en: <http://www.unamglobal.unam.mx/?p=45424>

(2020) Voces en el paredón | Reporte Anual IPYSve 2019 actual [En línea] Disponible
en:<https://ipysvenezuela.org/2020/02/26/voces-en-el-paredon-reporte-anual-ipysve-2019/>

@periodismodemujeres está disponible en:

<https://www.instagram.com/periodismodemujeres/?igshid=1fbrx39y542qy>