



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL TRATAMIENTO DE
TEMAS DE GÉNERO EN LA AGENDA MEDIÁTICA: CASO INDÓMITA
MEDIA.**

AUTORA

MACÍAS FUENTES LUISA MARÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del grado académico en

MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN

TUTORA

LCDA. CORTEZ CLAVIJO PAOLA ELIZABETH, PH. D.

SANTA ELENA, ECUADOR

2024



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Lic. César Arízaga Sellán, Mgtr.
COORDINADOR DEL
PROGRAMA**

**Lcda. Paola Elizabeth Cortez
Clavijo, Ph. D.
TUTORA**

**Ing. Fidel Chiriboga Mendoza, Ph. D.
ESPECIALISTA 1**

**Lic. Remigio Gonzalo Pisco
Sánchez, Mgtr.
ESPECIALISTA 2**

**Ab. María Rivera González, Mgtr.
SECRETARIA GENERAL
UPSE**



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN:

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por Macías Fuentes Luisa María, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,

Cortez Clavijo Paola Elizabeth
C.I. 0918988312
TUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, MACÍAS FUENTES LUISA MARÍA

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación, “**Estrategias comunicacionales para el tratamiento de temas de género en la agenda mediática: caso Indómita Media**”, previo a la obtención del título en Magíster en comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

La Libertad, a los 29 días de enero del 2024

MACÍAS FUENTES LUISA MARÍA
C.I. 0922156344
AUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Macías Fuentes Luisa María

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de la investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

La Libertad, a los 29 días de enero del 2024

Macías Fuentes Luisa María
C.I. 0922156344
AUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado (Titulo del ensayo), presentado por el estudiante, Macías Fuentes Luisa María, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 5%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Lcd. Cortez Clavijo Paola Elizabeth, Ph. D.
C.I. 0918988312
TUTORA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a nuestro Creador por guiarme y bendecirme en este caminar. A mi familia, por su paciencia, comprensión y amor. A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y sus docentes, por brindarme la oportunidad de seguir formándome y creciendo profesionalmente. No podía faltar, mi querida tutora Ph. D. Paola Cortez Clavijo por su sapiencia y mentoría durante mi proceso de titulación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi madre, mi pilar fundamental y mi mayor ejemplo de valentía y superación. A mi familia, mi puerto seguro donde siempre encuentro soporte e impulso para seguir. A mis ángeles, abuelos y papá, por iluminar mi camino y bendecirme desde el cielo. A mis queridos amigos, pero en especial a Luis y Gonzalo, cuya amistad y apoyo han marcado mi camino profesional de manera excepcional. Su presencia ha sido un regalo invaluable que atesoro con gratitud y cariño.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
TRIBUNAL DE GRADO	ii
CERTIFICACIÓN	iii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iv
AUTORIZACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	3
Estrategias comunicacionales	4
<i>Tipos de estrategias comunicacionales</i>	4
<i>Importancia de las estrategias comunicacionales</i>	5
<i>Estrategias de comunicación en redes sociales</i>	5
<i>Pasos para crear estrategias comunicacionales eficientes en redes sociales</i>	5
<i>Comunicación efectiva en la era digital</i>	6
Género	7
<i>Tipos de género</i>	7
<i>Feminismo</i>	8
<i>Estrategias comunicacionales en el feminismo</i>	9
<i>Instagram como herramienta para promover el feminismo</i>	9

<i>Estrategias y colores del discurso feminista en Instagram</i>	9
Aspectos metodológicos	10
<i>Tipo y enfoque de la investigación</i>	10
<i>Análisis de resultados</i>	11
<i>Discusión de resultados</i>	14
CONCLUSIONES	15
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	16

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	4
Ilustración 2	6
Ilustración 3	7
Ilustración 4	8

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	11
---------------	----

ÍNDICE DE APENDICES

Apéndice 1	18
Apéndice 2	19
Apéndice 3	20

RESUMEN

El uso de estrategias comunicacionales resulta de gran importancia en redes sociales, debido a que, mediante estas se logra llegar al público objetivo en el menor tiempo posible y de manera efectiva, sobre todo cuando se tratan de problemáticas sociales como la desigualdad y la violencia de género, que necesitan ser difundidos a la sociedad para crear un impacto positivo en miras a generar un cambio. El presente ensayo titulado “Estrategias comunicacionales para el tratamiento de temas de género en la agenda mediática: caso Indómita Media”, este estudio tiene como objetivo general analizar las estrategias comunicacionales para el tratamiento de temas de género en la red social Instagram de Indómita Media. Dentro de la metodología, este estudio fue considerado de tipo exploratorio y descriptivo con enfoque cualitativo, el instrumento utilizado fue la ficha de observación, en el cual, se analizó las publicaciones de la red social Instagram de Indómita Media. Por otro lado, dentro de los resultados obtenidos en la investigación, se pudo determinar que, , la red social de Indómita Media aplica estrategias comunicacionales como: el uso de colores, tipografía diferente en cada posteo, diversificación de contenidos que no se encuentran en la agenda mediática, dándole voces a las mujeres y hombres para hablar de estos temas poco tratados, demostrando que no solo transmiten información, sino también construyen conexiones emocionales, a través de inspiración y acción.

Palabras claves: Estrategias comunicacionales, género, feminismo, cualitativa.

ABSTRACT

The present essay titled "Communicational Strategies for Addressing Gender Issues in the Media Agenda: The Case of Indomita Media" aims to analyze communicational strategies used in addressing gender issues on the Instagram platform of Indomita Media. The use of communicational strategies is crucial on social media, as it enables reaching the target audience quickly and effectively, especially when dealing with social issues such as inequality and gender violence that require dissemination to impact society positively and promote change. It's important to note that this study was exploratory and descriptive with a qualitative approach. The research findings indicate that Indómita Media employs communicational strategies such as color usage, distinct typography in each post, and diversified content not commonly found in the media agenda. This approach gives voices to both women and men to discuss less-addressed topics, demonstrating that they not only convey information but also build emotional connections through inspiration and action.

Keywords: Communication strategies, gender, feminism, qualitative

INTRODUCCIÓN

A través de los años, las estrategias comunicacionales sobre temas de género han sido esenciales para promover la igualdad, la conciencia social y la comprensión. En la actualidad, se reconoce la importancia que tiene abordar cuestiones de género de manera respetuosa y sobre todo equitativa en diversos contextos, como el ámbito laboral, social y educativo. Este trabajo de titulación tiene como objetivo general analizar las estrategias comunicacionales para el tratamiento de temas de género en la agenda mediática: caso Indómita Media, un medio nativo digital que tiene como misión desafiar las narrativas tradicionales sobre la mujer y hacer periodismo bajo una perspectiva feminista y de interseccionalidad.

Indómita Media es un medio digital, que surge como un trabajo de titulación de maestría desarrollado por Jéssica Zambrano, con la finalidad de construir un espacio donde no solo se aborden temas como la violencia política, de género y sexual, políticas públicas con enfoque de género; y derechos sexuales y reproductivos; si no que también se incluyan las voces de las mismas protagonistas como fuentes especializadas en el tema.

Este medio, con una visión transversal e inclusiva, en la que aportan mujeres y hombres en su red social de Instagram utiliza colores llamativos, entre ellos se encuentran: el morado y violeta, tonalidades que según (Morillo, 2023) indica que, este color “representa la lucha de las mujeres por la igualdad y contra la discriminación. Simboliza la lucha por los derechos de las trabajadoras, la pertenencia al feminismo y recuerda tanto el origen del movimiento como la necesidad de seguir luchando” (pág. 2). Además, este medio digital, como parte de sus estrategias recibe el apoyo de líderes como Thelma Fardin, quien es considerada como un símbolo de lucha femenina en América Latina.

Este presente estudio tiene un alcance exploratorio y descriptivo, con gran relevancia, debido a que, la comunicación sobre temas de género debe ser educativa, inclusiva, empática y proactiva, implementando estrategias comunicacionales efectivas que contribuyan a la construcción de una sociedad más justa e igualitaria. Cabe destacar que, el tratamiento de temas de género en la agenda mediática es fundamental para promover la visibilización y el reconocimiento de los derechos de las mujeres.

La idea por defender de este trabajo de titulación consiste en que las estrategias comunicacionales implementadas por Indómita Media permiten impulsar la equidad de género y desafiar los roles estereotipados, a través de los contenidos publicados en sus plataformas digitales.

Este trabajo se enmarca en la línea y su línea de medios de comunicación: medios impresos, y la utilización de las TIC al desarrollo social, pues están conectadas debido a que se usan las TIC como herramientas para abordar temas sociales, igualdad de género, a través de estrategias comunicacionales efectivas desarrolladas en plataformas digitales y en redes sociales, con el propósito de masificar los mensajes, fomentar la participación y el desarrollo social inclusivo.

El enfoque cualitativo en este estudio proporciona una comprensión profunda de las estrategias comunicacionales implementadas en los contenidos digitales. Es necesario mencionar, que, con el uso de este enfoque se busca explorar las sutilezas y matices de las estrategias. El instrumento de recolección de información utilizado fue la ficha de observación, la misma que permitió llevar un registro de análisis importantes de la investigación facilitando el seguimiento sistemático de elementos clave, como el formato del posteo, la interacción con la audiencia, la coherencia del contenido y otros factores relevantes.

Este ensayo está dividido en 3 secciones. En la primera sección, se realiza la introducción, en la cual se indica el objetivo general, la relevancia de la investigación del tema seleccionado. En la segunda sección, se presenta el desarrollo de la investigación, conformada por el estado del arte, el aporte de varios teóricos y en este apartado también se encuentran los aspectos metodológicos y los resultados de la investigación. Por último, se exponen las conclusiones del trabajo realizado.

DESARROLLO

Según los autores Fernández & Soledad (2019), en su artículo referente a estrategias comunicacionales y narrativas feministas, en el cual indica que, la producción comunicacional de tipo alternativa con las herramientas propias de la educación popular fue la base del periodismo feminista de género que vio multiplicar sus experiencias comunicacionales exponencialmente gracias a las TIC a partir de mediados de los 90 y 2000. La metodología aplicada en este estudio fue cualitativa donde el instrumento de recolección de información utilizado fue la entrevista, donde como parte de los resultados de la investigación, los autores destacaron que, la estrategia de comunicación de NUM Mza, como expresión del feminismo organizado produjo una sinergia en alianzas imprevistas con mujeres periodistas de los medios hegemónicos de la provincia.

Por otro lado, (Maggi, 2021) en su informe acerca de las estrategias de comunicación para la promoción de la equidad de género, revisa las principales iniciativas del periodismo feminista digital en la región y conjuga estos dos ámbitos en una propuesta de intervención para que una revista digital feminista pueda desplegar su accionar y contenidos bajo una visión estratégica con miras a conseguir los objetivos antes descritos. En los resultados encontrados, el autor indica que es importante considerar que existe un sistema tecnológico que en su mayoría favorece a la sustentación del patriarcado, pues aún son espacios liderados por hombres con escaso o nulo compromiso de apoyar las causas y luchas de las mujeres y las sexualidades no hegemónicas.

Además, (Zeler et al., 2020) en su artículo destaca la comunicación de los activistas en Instagram, donde señala que, los influencers activistas difunden contenidos en esta red social con la finalidad de que sus seguidores conozcan y se adhieran a las causas que defienden. Sin embargo, el autor señala que la presencia por sí sola en Instagram no genera notoriedad sino existen las estrategias necesarias para mantener la presencia activa, pues la periodicidad de las publicaciones y los contenidos que se difundan deben generar impacto en los seguidores para mantener el nivel de interacción.

Estrategias comunicacionales

Las estrategias comunicacionales, se consideran una herramienta fundamental para compartir un mensaje de manera efectiva, el autor (Sordo, 2023) argumenta que, las estrategias comunicacionales “son las acciones que lleva a cabo dentro del área de comunicación para alcanzar de manera eficaz los objetivos y metas planteadas”. Además, estas estrategias pueden variar según el contexto y público objetivo.

Del mismo modo, el autor (Navarro et al., 2020) alude que,

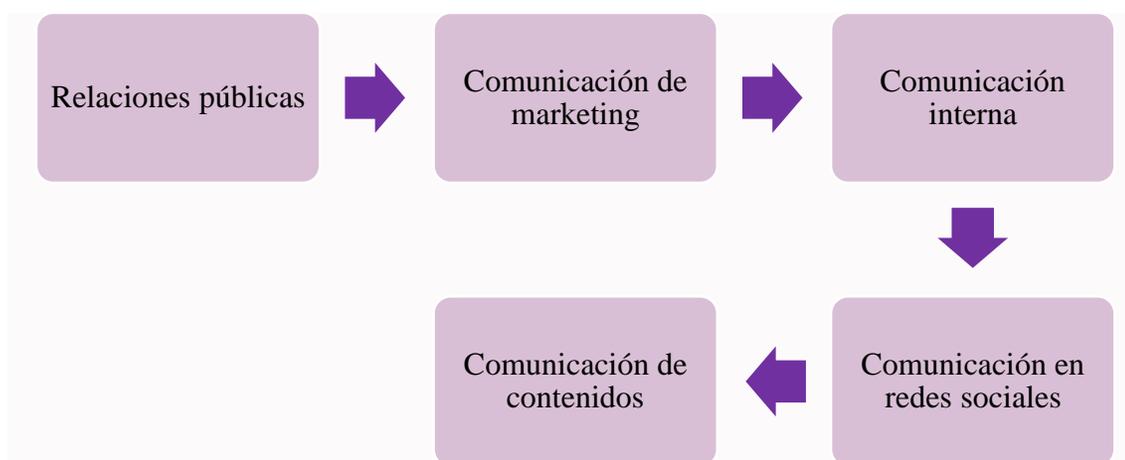
“Las estrategias comunicacionales son acciones seleccionadas y orientadas hacia la integración, interrelación y coordinación de los diferentes componentes, para brindar a través de los medios adecuados, sean tradicionales o innovadores, los servicios y productos de calidad, que satisfagan las exigencias del cliente, usuario o público en general y lograr posicionar el sector en la sociedad”. (pág. 81)

Tipos de estrategias comunicacionales

Según (Armijos, 2023) los tipos de estrategias comunicacionales son los siguientes:

Ilustración 1

Tipos de estrategias comunicacionales



Nota. – figura realizada por Luisa María Macías con información de (Armijos, 2023).

Importancia de las estrategias comunicacionales

El autor (Mayoz, 2022) señala que, en la actualidad las estrategias de comunicación son de gran importancia para las redes sociales ya que ayudan a contribuir una presencia sólida en línea. La mayoría de los sitios webs y redes sociales han comprendido la relevancia del uso de las estrategias, debido a que, mediante la efectividad de estas se puede establecer un vínculo directo con la audiencia. Cabe señalar que, las redes sociales son plataformas ideales para compartir contenido de gran relevancia y valioso.

Estrategias de comunicación en redes sociales

El uso de las estrategias comunicacionales es de gran importancia en redes sociales, pues gracias a estas se logra obtener un alcance y suscripción mayor. El autor (Lorenzo, 2022) argumenta dentro del aporte brindado en un informe que, las estrategias utilizadas en redes sociales son:

- Buen diseño
- Publicaciones periódicas
- Realizar publicidades
- Utilización de colores llamativos
- Tipografía llamativa

Por otro lado, (Medina, 2019) señala 5 estrategias de comunicación en redes sociales, las cuales se mencionan a continuación:

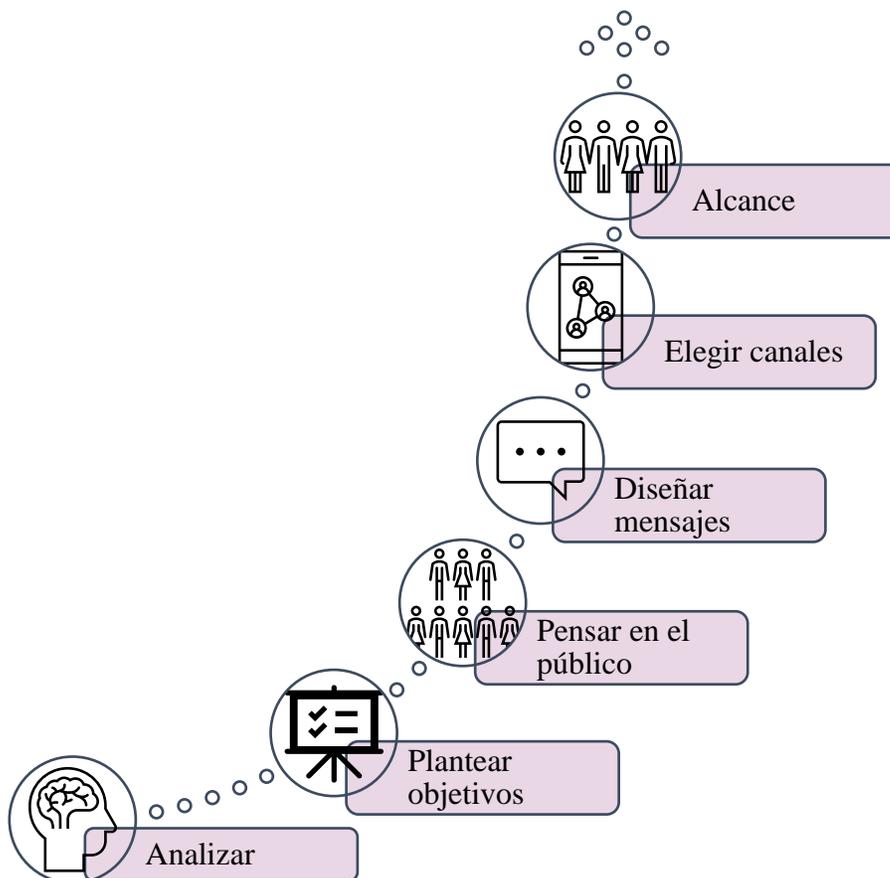
1. Presentar contenido en nuevos formatos
2. Ser creativos a la hora de realizar contenido
3. Crear una comunidad de embajadores de marca
4. Optimizar el contenido en cada plataforma, es decir, utilizar información relevante para cada plataforma.
5. Utilizar público similar para las estrategias.

Pasos para crear estrategias comunicacionales eficientes en redes sociales

Según (Berenstein, 2019) indica que, existen 6 pasos para contar con estrategias comunicacionales eficientes, tales como:

Ilustración 2

Pasos para crear estrategias eficientes



Nota. – figura realizada por Luisa María Macías con información de (Berenstein, 2019).

Comunicación efectiva en la era digital

Según (Lamarca, 2023) manifiesta que, en la actualidad la tecnología ha permitido nuevas formas de comunicación, entre los beneficios que brinda se encuentran:

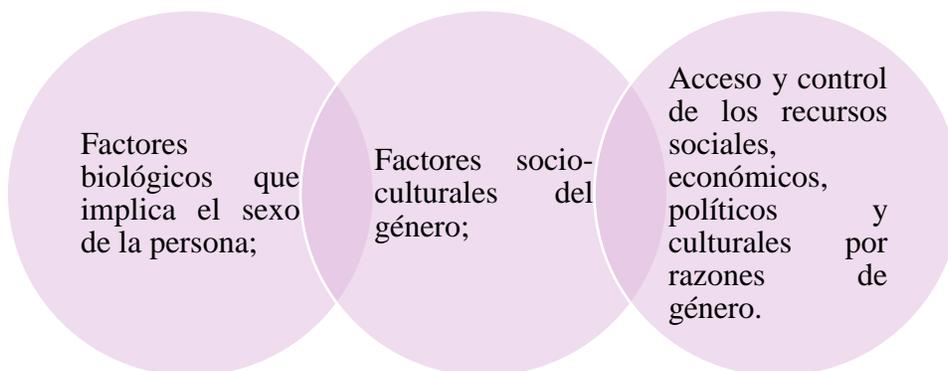
- Mensajería instantánea
- Comunicación más eficiente
- Permite conectarnos con personas en tiempo real
- Se da a conocer información de manera rápida

Género

Según la (Organización Mundial de la Salud, 2018), hablar de género “se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres”. Además, el sector Salud reconoce asuntos relacionados con el género, donde abarca tres elementos fundamentales como:

Ilustración 3

Género



Nota. – figura realizada por Luisa María Macías con información de (Organización Mundial de la Salud, 2018).

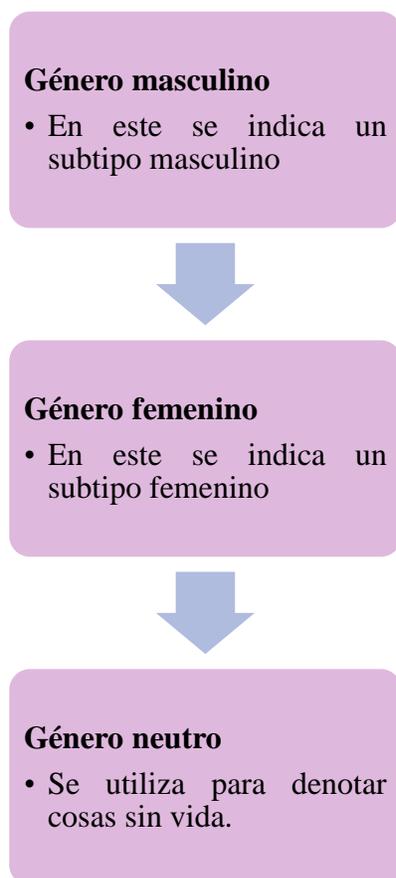
Del mismo modo, (Orellana et al., 2020) señala que, el género “es una construcción social, en la cual, se presenta ideas predeterminadas y etiquetas que establecen qué es lo masculino y qué es lo femenino”. A su vez, este autor menciona que, dentro del género juega un papel primordial la división de roles y sobre todo expectativas.

Tipos de género

El autor (Kumar, 2022) indica que, existen 4 tipos de género, estos son:

Ilustración 4

Tipos de Género



Nota. – figura realizada por Luisa María Macías con información de (Kumar, 2022).

Feminismo

El feminismo se considera como la doctrina social que concede a la mujer las mismas capacidades que presenta un hombre. Según (Alcívar et al., 2022) alude que, el feminismo “es un sistema de ideas, el mismo que después de estudiar la condición de la mujer en todos los ámbitos, “pretende transformar las relaciones basadas en la asimetría y opresión sexual, mediante una acción movilizadora” (pág. 4). De la misma manera, los autores indican que, este se basa en un estudio sistemático de la condición de las mujeres, su papel en la sociedad y las vías para lograr su emancipación.

De igual manera, (Rojas, 2019) manifiesta que, “es un movimiento político, social y

filosófico radical que afirma a las mujeres como personas con derechos”. Además, este movimiento se origina a la par con las luchas revolucionarias y libertarias, especialmente, con los ideales emancipatorios de la revolución francesa entre el siglo XVIII y XIX. Con la creación de este movimiento las mujeres iniciaron su lucha para ejercer su participación en el voto y reconocer sus derechos laborales.

Estrategias comunicacionales en el feminismo

Según (Calvo et al., 2020) Las manifestaciones de activismo feminista mediadas tecnológicamente generan nuevos espacios y estrategias para la lucha contra las desigualdades entre género. El autor señala que,

“La emancipación y empoderamiento de las tecnologías de la información a través del autodidactismo, la concienciación de una identidad propia en Red y el análisis crítico de las herramientas y formas de producción de información son estrategias y recursos que desde posiciones feministas plantean subvertir las desigualdades estructurales de una sociedad crecientemente conectada” (pág. 9).

Instagram como herramienta para promover el feminismo

Instagram es un medio social totalmente gratuito, en el cual, se comparte contenido visual, destinado a captar y a compartir productos audiovisuales. El autor (Casanovas, 2022) argumenta que, gracias a Instagram tenemos la posibilidad de publicar cualquier contenido e información que fácilmente puede llegar a expandirse, lo que sirve como estrategia de comunicación para diferentes movimientos sociales, como es el caso del feminismo. Además, este se considera un espacio, en el cual, se realiza la difusión de contenidos reivindicativos donde se mezcla la reflexión, cercanía, debate, el vídeo y la ilustración.

Estrategias y colores del discurso feminista en Instagram

Dentro de la red social de Instagram las feministas si utilizan estrategias con la finalidad de obtener un alcance significativo en sus publicaciones, además, estas utilizan su color representativo como el morado, violeta y lila. Sin embargo, (Chavéz et al., 2020) señala que,

“La comunidad feminista generada en Instagram surge como una forma

contestataria frente al rol que cumplen las instagramers de moda, también conocidas como influencers, dado que la intensa relación entre instagramers y marcas, contribuye a perpetuar los mismos roles y estereotipos femeninos que tradicionalmente ha construido y potenciado la publicidad”. (pág. 206)

Aspectos metodológicos

Tipo y enfoque de la investigación

Este ensayo es de tipo exploratorio, debido a que este tipo de investigación tiene como objetivo explorar, comprender y descubrir un fenómeno. El autor (Velázquez, 2019) señala que, la investigación exploratoria “es un tipo de investigación que se utiliza para estudiar un problema que no está claramente definido, con la finalidad de tener una mejor comprensión”. Por otro lado, también es considerado descriptivo, pues se describe y analiza características específicas de un fenómeno. Según (Guevara et al., 2020), este se realiza cuando se busca describir, en todos sus componentes principales, una realidad. Guevara también indica que, existen 3 métodos para llevar a cabo una investigación descriptiva a través de la observación: observación cuantitativa y observación cualitativa.

A su vez, el enfoque utilizado fue el cualitativo. Este tipo de enfoque tiene como finalidad la comprensión de fenómenos complejos, además, se centra en explorar experiencias, significados objetivos y percepciones de los participantes. (Narvaez, 2019) señala que, la investigación cualitativa “se considera de naturaleza exploratoria, a su vez, proporciona la creación de nuevas ideas. Este enfoque, presenta varias ventajas como: comprender actitudes de personas, generar ideas y contenido, brinda flexibilidad a la investigación y agiliza resultados”.

El instrumento de recolección de información utilizado fue la ficha de observación. Esta ficha se aplicó a la cuenta Instagram de Indómita Media (@indomita_media), con la finalidad de conocer si aplican o no estrategias comunicacionales para cumplir con su objetivo propuesto, de llegar a la mayor cantidad de audiencia posible.

Análisis de resultados

Tabla 1

Ficha de observación - red social Instagram indómita media

Indicador de la red social	Check	Observaciones
Crea contenido (video, posts, etc)	x	La red social: Instagram de Indómita media, si realiza la creación de contenido, periódicamente, sin embargo, se pudo observar que, en varios de sus posts se realizan en fechas conmemorativas como el 25 de noviembre que es, el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, entre otras fechas relevantes. Esta creación de contenido se la realiza, mediante videos, posts, reels, etc.
Uso de colores llamativos	x	El Instagram de indómita media, si utiliza colores llamativos en cada una de sus publicaciones, es necesario mencionar que, al indicar colores llamativos, se refiere al uso de su color identificativo, como el

		morado y violeta.
Uso de tipografía llamativa	X	Se pudo observar en el Instagram de Indómita Media que realizan el uso de tipografía diferente para cada uno de sus posts, esto se puede visualizar en el apéndice 2 del documento.
Temáticas	X	Postea información con temáticas que se encuentran fuera de la agenda tradicional mediática y que son poco tratadas como: mujer en el deporte, violencia de género en todos sus aspectos, historias de mujeres en Política, Economía, Deportes y Opinión desde una perspectiva feminista e interseccional proporcionando información desde la perspectiva transversal e inclusiva, considerando incluso temas de hombres en los que especialistas aportan para su desarrollo.

Comparte contenido de páginas similares		Indómita Media, en su Instagram no comparte contenido de páginas que presenten contenidos similares. Son auténticos y creativos.
Frecuencia de respuesta	x	La frecuencia de respuesta que presenta Indómita es baja. Diez de cada veinticinco posts, presentan frecuencia de respuestas. Sin embargo, esta presenta un sinnúmero de interacciones, a través del me gusta.
Número de seguidores	x	En la actualidad, esta red social cuenta con 3.732 seguidores.
Número de contenido transaccional	x	La red social de Indómita Media presenta 155 publicaciones. Además, esta realiza la publicación de contenido 3 veces por semana.
Número de reacciones	x	Esta red social cuenta con una gran acogida por parte

de los internautas, la mayor parte de sus posteos cuentan con mas de 145 reacciones. Son pocos los contenidos que presentan entre 20 a 50 reacciones.

Nota. – *Elaborado por Luisa María Fuentes con observaciones realizadas a la red social: Instagram de indómita media.*

Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 1, se puede mencionar que, la red social: Instagram de indómita Media si realiza la aplicación de estrategias comunicacionales, puesto que, en cada uno de sus posteos utiliza colores llamativos, que representan la lucha de las mujeres. Además, el uso de tipografía diferente, símbolos e imágenes ayuda a que su página se vea con mucha creatividad y llame la atención de los internautas, esto concuerda, con lo que menciona (Chavéz et al., 2020) donde señala que, el uso de colores representativos ayuda a obtener un alcance significativo en esta red social.

Por otro lado, también se pudo observar que, Indómita Media crea contenidos interactivos y originales que no se tratan en los medios de comunicación tradicional, ya sean estos a través de videos, fotos, reels, entre otros. De acuerdo, a la teorización el autor (Casanovas, 2022) indica que, gracias a Instagram tenemos la posibilidad de publicar diversos contenidos e informaciones que fácilmente puede llegar a expandirse.

Además, con la información obtenida en la ficha de observación, se pudo identificar que, Indómita Media no recibe una frecuencia de respuestas, sin embargo, los seguidores prefieren interactuar a través de los likes a las publicaciones que este medio comparte, pero no realizan comentarios de la información que brindan. También se pudo determinar que, este medio cuenta con un número significativo de interacciones en sus posteos, en la mayoría no bajan de 148 o 170, son pocas las publicaciones que cuentan con 20 o 50 reacciones.

Indómita Media, cuenta con 3.732 seguidores en la red social de Instagram, además esta página presenta 155 publicaciones, en la que se puede visualizar el uso de las estrategias

comunicacionales como la periodicidad de publicaciones de 3 por semana, para mantener activa a la audiencia, tal como lo señala (Zeler et al., 2020).

CONCLUSIONES

- Las estrategias comunicacionales desempeñan un papel crucial en la transmisión efectiva de mensajes en diversos contextos. Ya sea en el ámbito general, en redes sociales o dentro de movimientos específicos como el feminismo, una planificación cuidadosa y la implementación de estrategias comunicacionales bien diseñadas pueden marcar la diferencia en la comprensión, aceptación y acción de la audiencia.

- A través de los años, los avances de las estrategias comunicacionales en redes sociales ha sido significativo, debido a que mediante estas estrategias se ha podido captar la atención de los internautas mediante el uso de colores llamativos, imágenes acorde a la información, tipografía diferente en todos los posts, la creación de contenido creativo ha brindado un plus en las redes sociales.

- Dentro de la red social de Instagram, las estrategias comunicacionales son esenciales para establecer una presencia efectiva. Instagram, posee un amplio alcance y proporciona una conexión de gran significancia con la audiencia. Es por ello, que varios movimientos utilizan esta red social para brindar charlas, información relevante, testimonios, cabe destacar, que, la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer va de la mano con el ODS número 5.

- Finalmente, se pudo determinar que Indómita Media sí realiza la aplicación de estrategias comunicacionales con la finalidad de crear contenidos en materia de género y diversificando la información planteada en la agenda mediática y asociando a las que si en formatos coherentes a la línea gráfica que identifica al medio. Además, una de las estrategias que resulta interesante fue el compartir testimonios de representantes del movimiento feminista de Latinoamérica como parte sus principios de dar voz a las mujeres usualmente relegadas en medios tradicionales, así como resaltar las acciones y gestiones que realizan presidentes a nivel mundial, sobre temas relacionados al empoderamiento femenino.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcívar et al. (2022). La igualdad y el feminismo. *Scielo*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.2984>
- Álvarez, B. (2021). *Estrategias comunicacionales universitarias que inciden en la decisión de la carrera de bachilleres*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana sede Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19921/1/UPS-TTQ248.pdf>
- Armijos, J. (2023). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos*. Obtenido de Dongee: <https://www.dongee.com/tutoriales/estrategias-de-comunicacion/>
- Berenstein, M. (2019). *¿Por qué es importante una estrategia de comunicación?* Obtenido de <https://emprendedoresnews.com/tips/importante-una-estrategia-comunicacion.html>
- Calvo et al. (2020). Estrategias comunicativas desde el ciberfeminismo: @Feminismosmad y la cifusión en Twitter de la Huelga del 8M en Madrid*. *Scielo*, 59(3). Obtenido de <https://www.scielo.br/j/cpa/a/DHXTDctCrmhGjvPBH3rCCBv/?format=pdf>
- Casanovas, G. (2022). *Instagram como herramienta para promover el feminismo*. Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2022/267026/TFG_DragushaFont_Adriana_JunyentCasanovas_Gemma.pdf
- Chavéz et al. (2020). *Matices del feminismo: Estrategias y colores del discurso feminista en Instagram*. Lima: Universidad de lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14628/Matices-feminismo-estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández & Soledad. (2019). Estrategias comunicacionales y narrativas feministas ante el segundo paro internacional de mujeres Ni una menos Mendoza, feminismo organizado que se ensancha. *Redalyc*, 6(11). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5258/525867920022/html/>
- Fernández & Soledad. (2019). Estrategias comunicacionales y narrativas feministas ante el segundo paro internacional de mujeres Ni una menos Mendoza, feminismo organizado que se ensancha. *Redalyc*, 6(11). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5258/525867920022/html/>
- Guevara et al. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Kumar, K. (2022). *¿Cuáles son los 4 géneros?* Obtenido de Medicina Net: https://www.medicinenet.com/what_are_the_4_genders/article.htm
- Lamarca, V. (2023). *La comunicación en la era digital: Cómo la tecnología está transformando nuestras relaciones personales y profesionales*. Obtenido de Likendi: <https://www.linkedin.com/pulse/la-comunicaci%C3%B3n-en-era-digital-c%C3%B3mo-tecnolog%C3%ADa-est%C3%A1-nuestras-lamarca/?originalSubdomain=es>
- Lorenzo, M. (2022). *La estrategia de comunicación en las redes sociales*. Obtenido de COLIBRIS: <https://colibris.es/estrategia-comunicacion-redes-sociales/>
- Maggi, M. (2021). *Estrategias de comunicación para la promoción de la equidad de género y el cuestionamiento del machismo a través de un medio de comunicación digital Caso de la revista latinoamericana "Onda Feminista"*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8077/1/T3518-MCE-Maggi-Estrategias.pdf>
- Martínez, C. (2023). *Tipos de feminismo*. Obtenido de <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/educacion/articulo/tipos-de-feminismo-52003.html>
- Mayoz, R. (2022). *La importancia de las estrategias de comunicación en la actualidad; a merced de las marcas*. Obtenido de Linkendin: <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-las-estrategias-comunicaci%C3%B3n-en-mayoz-berasategui/?originalSubdomain=es>
- Medina, C. (2019). *8 estrategias para comunicar en Redes Sociales*. Obtenido de Aggity: <https://aggity.com/8-estrategias-para-comunicar-en-redes-sociales/>
- Morillo, A. (2023). *Por qué el morado es el color del feminismo*. Obtenido de El mundo:

- <https://www.elmundo.es/como/2023/03/08/64085c8ee4d4d8d2708b457f.html>
- Narvaez, M. (2019). *Investigacion cualitativa*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/>
- Navarro et al. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(1), 77-90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>
- Orellana et al. (2020). LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y ACTITUDESSEXISTAS DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN UNCONTEXTO MULTICULTURAL. *Profesorado: Revista de curriculum y formacion de profesorado*, 24(1). doi:10.30827/profesorado.v24i1.8148
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *¿Qué es el género?* Obtenido de Colombia potencia la vida: <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/promocion-social/Paginas/genero.aspx>
- Rojas, M. (2019). *¿Qué es el feminismo y cuál es su importancia?* Obtenido de Ibero: <https://ibero.mx/prensa/debateibero-que-es-el-feminismo-y-cual-es-su-importancia>
- Sordo, A. (2023). *Estrategias de comunicacion: que es, tipos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Velázquez, A. (2019). *Investigacion exploratoria*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Zeler et al. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 26 - 43. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6987>

APÉNDICE

Apéndice 1

The screenshot shows the Instagram profile for 'indomita_media'. The profile picture is a purple circle with a white female symbol. The bio includes the text: 'INDÓMITA MEDIA', '@indomita_media', 'Sitio web de noticias y medios de comunicación', 'Medio digital', 'Hacemos periodismo con enfoque de género', and a link to 'gk.city/protocolo-prevencion-atencion-violencia-genero-discriminacion-lgbti + 1'. Below the bio, it says 'Le sigue evelyn_tomala24'. There are four suggested accounts: 'Lola', 'Opinión', 'Diversidad', and '¿Boom?'. The main content area shows three posts: a protest with a '25N' sign, a graphic with 'VIVAS NOS QUEREMOS 25N' and a megaphone, and a portrait of Sonia Guíñansaca with the text 'PERSIGUE EL FUTURO PARA ENCONTRAR LAS IDENTIDADES QUE HABITA'.

indomita_media Siguiendo Enviar mensaje + ...

155 publicaciones 3732 seguidores 117 seguidos

INDÓMITA MEDIA

@indomita_media

Sitio web de noticias y medios de comunicación
Medio digital
Hacemos periodismo con enfoque de género
gk.city/protocolo-prevencion-atencion-violencia-genero-discriminacion-lgbti + 1

Le sigue evelyn_tomala24

Lola Opinión Diversidad ¿Boom?

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS

25N

VIVAS NOS QUEREMOS 25N

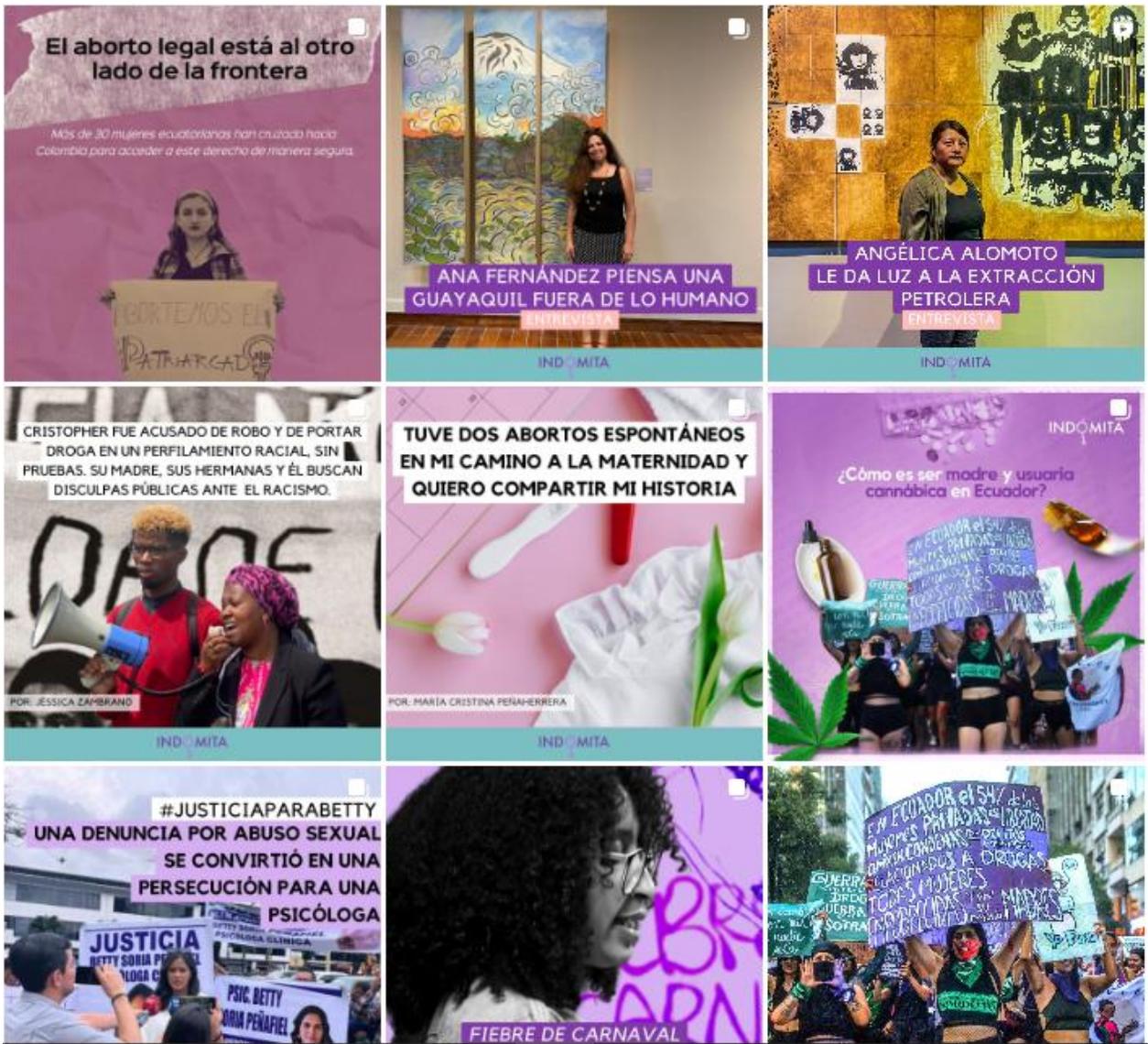
SONIA GUIÑANSACA

PERSIGUE EL FUTURO PARA ENCONTRAR LAS IDENTIDADES QUE HABITA

Red Social - Instagram: Indómita media

Apéndice 2

Uso de colores representativos y tipografía diferente



Apéndice 3

Ficha de observación - red social Instagram indómita media

Indicador de la red social	Check	Observaciones
Crea contenido (video, posts, etc)		
Uso de colores llamativos		
Uso de tipografía llamativa		
Temáticas		
Comparte contenido		
Frecuencia de respuesta		
Número de seguidores		
Número de contenido transaccional		
Número de reacciones		

***Nota.** – Elaborado por Luisa María Fuentes con observaciones realizadas a la red social: Instagram de Indómita Media.*