

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE ARTES  
CURSO DE ESPECIALIZACIÓN “EL ARTE EN LA GESTIÓN CULTURAL”



TÍTULO DEL PROYECTO:  
**ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DEL CONTENIDO RADIAL DE  
LA REVISTA ATENEA DEL CENTRO DE ESTUDIOS DE  
GÉNERO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, DIRIGIDAS A LA  
COMUNIDAD UNIVERSITARIA EN EL AÑO 2021.**

PRESENTADO POR

CLAUDIA ALEJANDRA ORTÍZ SANTOS,  
LUCÍA GABRIELA QUINTANILLA ARGUETA  
ANGIE JULISSA VILLALTA BARRERA

OS14010  
QA15004  
VB14016

**INFORME FINAL DE RESULTADOS DE PROYECTO  
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ARTES PLÁSTICAS  
OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO**

MSC. XENIA MARÍA PÉREZ OLIVA  
DOCENTE ASESOR/A

MSC. LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTÍNEZ  
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

SEPTIEMBRE 2021  
CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

**RECTOR**

Mtro. Roger Armando Arias Alvarado

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

Ing. Juan Rosa Quintanilla

**SECRETARIO GENERAL**

Ing. Francisco Alarcón

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**DECANO**

Mtro. Oscar Wuilman Herrera Ramos

**VICE DECANO**

Mtra. Sandra Lorena Benavides de Serrano

**SECRETARIO**

Mtro. Juan Carlos Cruz Cubías

**AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES**

**DIRECTOR ESCUELA DE ARTES**

Lic. Ricardo Alfredo Sorto Álvarez

**COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

Mtra. Ligia del Rosario Manzano Martínez

**DOCENTE DIRECTORA**

Mtra. Xenia María Pérez Oliva

**TRIBUNAL EVALUADOR**

Mtro. José Orlando Ángel Estrada \_\_\_\_\_

Mtro. Carlos Alberto Quijada Fuentes \_\_\_\_\_

Mtra. Mtra. Xenia María Pérez Oliva \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a la Licda. Victoria Calderón quien ha sido una de las docentes que ha influido en mi formación académica durante la Opción de Diseño Gráfico. También agradecer a Angie Villalta y Miguel Pérez con quienes he compartido muchos momentos y trabajos grupales durante estos años dentro de la Escuela de Artes y también ha sido un apoyo incondicional en este proceso. Finalmente le doy las gracias a mi familia por estar siempre apoyándome cuando se han presentado inconvenientes y nunca me dejaron perderme en el camino.

Alejandra Santos

Agradezco principalmente a mis padres por ser quienes siempre me han apoyado incondicionalmente a lo largo de toda mi carrera universitaria, ya que sin su apoyo desde el inicio no podría estar aquí ahora; a mis hermanos por siempre apoyarme y hacerme reír cuando tenía momentos de frustración o tristeza; agradezco a la familia Tamacas, mis tíos y primos, mi segunda familia, porque también me dieron su apoyo y buenos deseos con el pasar de los años desde que éramos niños; a mi mejor amigo CAOZ por su característica personalidad, su compañía, apoyo, cariño y amistad a lo largo de tantos años; agradezco a Eddy Orantes, Carlos Quijada, Lourdes Calero, Sonia Margarita y Victoria Calderón, por haber hecho siempre de las clases un lugar rebotante de aprendizaje y creatividad, y por ser quienes formaron gran parte de la persona que soy ahora gracias a sus valiosos conocimientos; agradezco a todos mis compañeros y amigos que conocí gracias a la universidad, a las niñas, Rebeca, Ligia, Mónica, y a Fabi que ahora vive en nuestros corazones, y que hicieron de estos años unos momentos de compañía y diversión; agradezco a mis compañeras de equipo Angie y Alejandra por haberme dado la oportunidad de trabajar junto a ellas y tenerme paciencia durante todo este proceso, agradezco infinitamente a mis mascotas,

las que me acompañan a día de hoy y las que me dejaron a lo largo de este año, ya que llegaron a ser fuente de mucha luz cuando más lo necesitaba y que los extrañare con todo mi corazón por siempre; y finalmente, agradezco a Dios, a la vida y a mi persona por nunca haberme rendido a pesar de las situaciones por las que tuve que pasar, por las desveladas para dar mi mejor esfuerzo y por siempre haber seguido adelante.

Lucía Quintanilla

“Porque tú creaste todas las cosas, y por tu voluntad existen y fueron creadas” y de lo que me rodea proviene mi inspiración y creatividad, gracias Dios. Además, por darme la sabiduría necesaria en esta etapa de la vida, por ponerme personas generosas que me apoyaron en momentos cruciales.

A mi madre por darme la mejor herramienta para desenvolverme como persona: la convicción e independencia, que aprendí de tu reflejo. Mis hermanos por ser los primeros críticos y observadores de mi trabajo, por su apoyo, los ánimos brindados en mis momentos de frustración en especial a Jacqueline por sus palabras de aliento cuando más las necesitaba.

A los amigos que han estado a la distancia y han permanecido con el tiempo; aquellos que de compañeras de desvelo y proyectos se convirtieron en grandes amigas “salvadoras de mi ciclo” infinitamente agradecidas por el apoyo brindado, se merecen una mención honorífica: Alejandra Santos, Gissel Espinoza, Wendy Ventura y Gabriela Tejada, al igual que sus familias por acogerme, alimentarme, su cariño y apoyo.

Mis compañeras del proyecto Alejandra y Lucia por su dedicación, esfuerzo y cada aporte que realizaron ¡Bien hecho!

Finalmente, a docentes, tutores que compartieron sus conocimientos sin recelo, por su profesionalismo, disposición permanente y desinteresada en orientarnos. Gracias a los encargados del desarrollo del curso de especialización.

Angie Villalta

**Trabajo de grado presentado por:**

Ortiz Santos, Claudia Alejandra, OS14010

Quintanilla Argueta, Lucía Gabriela, QA15004

Villalta Barrera, Angie Julissa, VB14016

Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes,  
Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador.

**RESUMEN**

Uno de los motivos esenciales por el cual existe la Radio Revista Atenea y el CEG-UES es para desarrollar una conciencia universitaria que proyecte la equidad entre mujeres y hombres, con el objeto de erradicar prácticas patriarcales y promover una cultura de solidaridad y respeto a la diversidad.

Ahí la importancia del abordaje de temas relacionados con la igualdad de oportunidades, educación sexual y reproductiva, género, derechos y leyes entorno a la mujer; y, por ende, el interés de promover y hacer visibles espacios que propicien este conocimiento. El lenguaje oral es la principal vía de comunicación y también nuestra principal vía de acceso al conocimiento; partiendo de esta premisa los medios de comunicación han demostrado ser a lo largo de la historia, el canal por el cual todos los ámbitos sociales, se han visto influenciados, lo que quiere decir que juegan un papel fundamental para la formación y desarrollo de cualquier sociedad. Sin embargo, el surgimiento de Internet representa una evolución muy importante para la humanidad. Pasando de la era de las comunicaciones a la del conocimiento y el contenido de valor en el Social Media.

Dicho esto, la importancia de generar estrategias idóneas para la difusión del contenido de la Radio Revista Atenea del Centro de Estudios de Género, por medio de las redes sociales, mediante diseños atractivos; permitió crear y presentar el contenido ideal para nutrir a la audiencia, presentando la información a manera de síntesis en horarios que facilitaron un mayor alcance.

**Palabras Claves:** audiencias, estrategias, difusión, contenido de valor, diseño, género, sociedad.

## **ABSTRACT**

One of the essential reasons why Radio Revista Atenea and CEG-UES exist is to develop an university consciousness that projects equity between women and men, in order to eradicate patriarchal practices and promote a culture of solidarity and respect for diversity.

There is the importance of addressing issues related to equal opportunities, sexual and reproductive education, gender, rights and laws around women; and therefore, the interest of promoting and making visible spaces that promote this knowledge. Oral language is our main means of communication and also our main means of access to knowledge; based on this premise, the media has proven throughout history to be the channel through which all social spheres have been influenced, which means that they play a fundamental role in the formation and development of any society.

However, the emergence of the Internet represents a very important evolution for humanity. We went from the era of communications to the era of knowledge and content of value in Social Media.

That said, the importance of generating appropriate strategies for the dissemination of the content of the Athena radio magazine of the Center for Gender Studies, through social networks, by means of attractive designs that allow the creation and presentation of the ideal content to nourish the audience, presenting the information as a synthesis in schedules that allow a greater reach.

**Keywords:** audience, strategies, dissemination, value content, design, gender, society.

## ÍNDICE

<b>AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.</b>	<b>I</b>
<b>TRIBUNAL EVALUADOR</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>III</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>VI</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>I. CONTEXTO GENERAL</b>	<b>3</b>
I.1 DESCRIPCIÓN	3
I.2 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	6
<b>II. OBJETIVOS</b>	<b>11</b>
II.1 GENERAL	11
II.2 ESPECÍFICOS	11
<b>III. CONTENIDO GENERAL</b>	<b>12</b>
III.1 FUNDAMENTACIÓN	12
<i>III.1.1 Fundamentación Conceptual y Teórica.</i>	13
3.1.1.1 La comunicación	13
3.1.1.2 Incidencia de los medios de comunicación social y redes sociales en las problemáticas y prácticas sociales.	17
3.1.1.3 La construcción de espacios digitales, como medio para empoderar a las mujeres del mundo y sensibilizar a la comunidad.	21
3.1.1.4 La Radio Comunitaria y su función.	23
3.1.1.5 Estrategias de Difusión Radial	26
<i>3.1.2 Fundamentación Contextual – Situacional</i>	31
3.1.2.1 Igualdad de género y derechos en El Salvador	31
3.1.2.2 Género en el ámbito académico: La educación superior	33
3.1.2.3 Mujeres en la Universidad de El Salvador	35
III.2 DESAFÍOS DE LA GESTIÓN ARTÍSTICA-CULTURAL	40
<i>3.2.1 Puntos fuertes o destacados del proyecto desde su concepción hasta la ejecución.</i>	40
<i>3.2.2 Limitaciones encontradas a nivel administrativo, de ejecución, de gestión con las instituciones, con los responsables, etc. al inicio y durante el desarrollo del proyecto.</i>	43
<i>3.2.3 Modelo de gestión utilizada y cómo ha funcionado.</i>	44
III.3 ESTRATEGIAS CREATIVAS	45
<b>IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>50</b>



IV.1 ACTIVIDADES REALIZADAS	50
IV.2 RESULTADOS OBTENIDOS	53
IV.3 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS	58
4.3.1 CUMPLIMIENTO DE METAS	61
<b>V. CONTINUIDAD DEL PROYECTO.</b>	<b>66</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>70</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1:** Encuesta a través de Facebook e Instagram Stories - Política de Equidad de Género

**Figura 2:** Alcance de Historia Interactiva

**Figura 3:** Calendarización de publicaciones mensual-Julio

**Figura 4:** Dossier de Recomendaciones Técnicas

**Figura 5:** Resultados según estadísticas de Facebook

**Figura 6:** Interacción con el público

**Figura 7:** Influencia del contenido y publicaciones más relevantes.

**Figura 8:** Visibilidad y alcance de la “la frase relevante de la entrevista” de la sección: Voces con Enfoque de Género.

**Tabla 1:** Alcance en Redes Sociales

**Gráfica 1:** Alcance en Instagram, 5 semanas de la ejecución

**Gráfica 2:** Alcance en Facebook, 5 semanas de la ejecución

**Gráfica 3:** Reacción de Audiencia hacia la Página (Me gusta, seguir)

## INTRODUCCIÓN

El presente documento es el resultado del proyecto realizado dentro del curso de especialización: El Arte en la Gestión Cultural. En este se describe el contexto en el que se enmarca el desarrollo y ejecución de las “Estrategias de difusión del contenido radial de la Revista Atenea del Centro de Estudios de Género, Universidad de El Salvador, dirigidas a la comunidad universitaria en el año 2021”.

Con el fin de sensibilizar e impulsar iniciativas y acciones que permitan que la Universidad de El Salvador se encamine a generar un ambiente propicio para el desarrollo de toda su comunidad, y por otro lado darle visibilidad al trabajo y contenido abordado dentro del CEG se efectuaron estrategias orientadas a captar la atención de la comunidad universitaria, siendo indispensable el uso de material visual atractivo e innovador.

Este trabajo está integrado por los siguientes apartados:

- I. El contexto general del proyecto: en él se describe de manera general la esencia del proyecto, explicando aspectos como: los involucrados, para quien va dirigido, donde y como se ejecutó. Finalmente, los antecedentes y justificación.
- II. Objetivos: se presenta objetivo general y específico del proyecto.
- III. Contenido General: inicia con la base teórica que respalda el proyecto, seguido de los desafíos de la gestión artístico-cultural, señalando los aspectos positivos y limitantes de la gestión.
- IV. Ejecución del proyecto: se exponen las actividades realizadas, resultados, análisis y evaluación de los mismos.
- V. Continuidad del proyecto. Finalmente, en el apartado
- VI. Conclusiones y VII. Recomendaciones, ambas como resultado del análisis y datos obtenidos, evidenciando los objetivos alcanzados.



---

# **ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DEL CONTENIDO RADIAL DE LA REVISTA ATENEA DEL CENTRO DE ESTUDIOS DE GÉNERO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

## I. CONTEXTO GENERAL

### I.1 DESCRIPCIÓN

Las estrategias de difusión y visibilidad, se ejecutaron a través de las principales plataformas sociales con las que cuenta el Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador, dirigidas a la comunidad universitaria y otras audiencias con las que cuenta; con el propósito de sensibilizar y educar sobre temáticas entorno a la igualdad, género y derecho.

El desarrollo y ejecución del proyecto se realizó en un plazo de tres meses, los cuales se dividieron en: un mes para la elaboración y capacitación de uso del material visual, el siguiente mes para la ejecución y en el último mes la evaluación de resultados. En su ejecución estuvieron involucradas: el área de coordinación de la programación de la Radio Revista Atenea del Centro de Estudios de Género.

El proyecto se desarrolló en las siguientes etapas:

**a. Recolección de información y diagnóstico general:** Se realizó una recopilación de información a través de entrevistas a la persona encargada de la coordinación, edición y diseño Atenea. En esta etapa se realizó un análisis de los siguientes factores:

- Interfaz de usuario: Se revisaron temas como usabilidad, navegabilidad, interactividad y arquitectura de la información del CEG-UES.
- Establecer el perfil de usuario/ la audiencia: Debido a que las redes del CEG y Género UES, están conformadas por un público bastante variado con gustos e intereses diferentes, fue necesario segmentar la audiencia, tomando en cuenta aspectos como: el comportamiento, psicográficos, y así establecer el contenido de valor para cada grupo.
- Aspectos técnicos: Fue necesario indagar sobre los recursos tecnológicos que poseía el CEG, para establecer los formatos y tamaño de los archivos.

- Recursos: Se enlistaron los recursos que se necesitarían para la puesta en marcha: imágenes, ilustraciones, animaciones, vídeos, audios, etc.

**b. Definición de estrategias de comunicación para el proyecto:** A partir del análisis hecho en la etapa inicial, se identificaron las estrategias de difusión idóneas para la dinámica del Centro de Estudios de Género UES. Se realizaron propuestas sobre aspectos como:

- Elementos gráficos: las fuentes, el color, las formas y los íconos.
- Propuesta gráfica de diseño de contenidos.

**c. Elaboración de la propuesta:** se definió la línea gráfica, diseño de plantillas para material y contenido gráfico digital, calendarización del contenido, horarios, etc.

**d. Presentación de material visual y recomendaciones técnicas para el uso y manejo en redes sociales:** Se implementaron parte de las estrategias identificadas para la comunicación y difusión de contenido, a través de una prueba piloto. La cual fue de suma importancia ya que en esta etapa se pudo observar la reacción y aceptación de la comunidad universitaria hacia la nueva dinámica de publicación y diseño del contenido.

**e. Revisión y Ajustes:** A partir de los resultados de la prueba piloto, como: el alcance, reacción, aceptación y participación con el nuevo contenido, se realizaron ajustes necesarios y recomendaciones, por ejemplo: la viabilidad en los horarios de publicación, funcionalidad del contenido, etc.

**f. Evaluación de Resultados:** Se consultaron las estadísticas de publicación en Facebook e Instagram, para ver el alcance del contenido y participación en los espacios de preguntas. Y a partir de dichos resultados se propusieron estrategias de continuidad.

Estrategia de difusión; que en resumen fueron una serie de elecciones que permitieron ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, y más importante aún, un sello personal de la organización, en el caso particular de la Revista Radial Atenea.

Y una continuidad que permitirá y facilitará el desarrollo de una conciencia universitaria que proyecte la equidad entre mujeres y hombres; corroborando una vez más la importancia del diseño y la comunicación gráfica como medio de concientización, y su incidencia en las estrategias comunicacionales.

## **I.2 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN**

En El Salvador, la radio desempeña una función muy importante, en lo que atañe al aspecto social, es ese canal de información, en el cual se transmite información, mensajes de diversidad de temas dirigidos a un individuo o colectivo según su interés. Cuando se han producido desastres, desórdenes o un problema que afecte a la comunidad, la gente recurre a la radio en busca de la información oportuna. Inclusive se le otorga veracidad a la noticia que es difundida por este medio.

Tal es el caso de La Radio Revista Atenea, un programa del Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador, transmitido a través de YSUES Radio Universitaria digital; dividido en secciones, tales como: “memoria, historia y género”, “voces con enfoque de género”, “glosario de género” y “cartelera del CEG-UES”. Que busca sensibilizar a la comunidad universitaria y sociedad en general sobre los derechos de las mujeres y contribuir al conocimiento de la historia de una manera universal, teniendo en cuenta la aportación de las mujeres en el proceso evolutivo de la sociedad.

Ahora bien, se creería que al ser un medio de comunicación permite el intercambio de información entre individuos; lamentablemente en estos medios por lo general es el emisor (locutor) quien da la información, lee, explica y comenta; mientras que el radioescucha, generalmente carece de los medios para responder. El resultado es que se mantiene la verticalidad y sólo quedan como medios de información.

Sin embargo, con los nuevos avances tecnológicos y plataformas digitales el usuario puede comentar o reaccionar en función del contenido recibido, obteniendo de esa forma un feedback. Y resulta de vital importancia para estos programas generar esa retroalimentación tanto si es positivo como si es negativo: ambos resultan igualmente valiosos. Ya que gracias a ese feedback el emisor en este caso particular el Centro de Estudios de Género puede modificar o cambiar el mensaje en función de la respuesta recibida. Y teniendo

en cuenta que la comunicación visual es una herramienta fundamental para cualquier empresa, institución, organización inclusive un proyecto que quiera ser competitivo, y visible, en la situación actual, en la que todos queremos llamar la atención de un público que recibe a diario cientos de estímulos publicitarios.

Por consiguiente, se trabajó en la elaboración de estrategias de difusión y elaboración de material gráfico digital con contenido de valor para la audiencia y seguidores de la página de Género UES. Logrando un mayor alcance y visibilidad del contenido, a través de las plataformas sociales que las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación ofrecen; como nuevos canales de interacción entre los medios de comunicación y las audiencias cada vez más activas.

Considerando, además, que las temáticas sobre la igualdad de género, derechos de la mujer y otros, son de suma importancia y le concierne a la sociedad, al público joven y sobre todo a la comunidad estudiantil de la Universidad de El Salvador debido al ambiente desfavorable que se vive dentro del campus; desigualdad, acoso y abuso hacia las mujeres.

Y partiendo del aserto, que la Universidad de El Salvador está conformada por mujeres y hombres y que los estudios de género incluyen a ambos sexos, se busca a través de este medio, contribuir a generar y transmitir conocimiento sobre los estudios de género y su significado.

Actualmente, las temáticas entorno a denuncias en contra de la violencia de género, los derechos de las mujeres, abusos, etc. están tomando cada vez mayor importancia, y son más las personas que denuncian todo este tipo de acciones y que se unen para buscar justicia.

Sin embargo, todavía existe un buen porcentaje de la población que sigue arraigada a pensamientos machistas heredados de generaciones pasadas y que violentan los derechos de las mujeres en cualquier ámbito; es por eso que en las últimas décadas han surgido distintas organizaciones, asociaciones y



colectivos, con el fin de promover conciencia social, educar y desconstruir este tipo de pensamientos y creando una nueva generación de ciudadanos jóvenes, y profesionales con alto grado de sensibilidad y empatía a estas temáticas y que hablar de violencia de género sea algo del pasado.

Algunas de estas instituciones llevan más tiempo desempeñando un trabajo en pro de la igualdad y derechos, que otras; algunas son más recientes o enfocadas en temas más específicos como denunciar abusos o contar historias de vida de manera anónima, sin embargo, todas buscan el mismo objetivo, proteger la dignidad y los derechos de la mujer por una vida justa; he aquí algunas de éstas y algunos datos sobre ellas:

Estudios de género en América Latina, por una América Latina Diversa e Incluyente: es un sitio que crea y difunde contenido para la equidad de género en países hispanohablantes. Además de prestar servicios tanto a empresas, organizaciones sociales, académicas en:

- Diplomados en género, diversidad sexual, inclusión social y enfoques diferenciales.
- Asesorías para la implementación del enfoque de género en proyectos sociales.
- Asesorías para la creación de políticas públicas con enfoque de género.
- Asesorías para el aprendizaje y uso del lenguaje no sexista en organizaciones y medios de comunicación (Estudios de Género en América Latina, 2021). Asimismo, compartir noticias, directorios, convocatorias y videos con información valiosa para la comunidad latina, igualmente compartir libros, PDFs, infografías, entre otros elementos, para educar a sus más de 1,000,000 seguidores y que esta información siga siendo compartida y llegando así a más personas.

“Revista de estudios de género, La Ventana: una publicación semestral de carácter multidisciplinario del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara correspondiente al Centro de Estudios de Género” (La ventana, 2021).

Tiene como eje principal la investigación sobre la relación y evolución de la condición femenina y la condición masculina, y de identificar las funciones y los verdaderos compromisos de toda retórica sobre el género. Con un total de 6,278 seguidores, para el mes de agosto del 2021, abiertos a colaboraciones con especialistas en temas de género, académicos(as), investigadores(as), estudiantes y profesionales que contribuyan con sus propuestas al mejoramiento de estos estudios (Revista de estudios de género, La Ventana, 2021)

“Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer – ISDEMU”:

Tratándose de la Institución oficial del Gobierno de El Salvador responsable de formular, dirigir, ejecutar y vigilar el cumplimiento de Política Nacional de la Mujer que mejoren la situación legal de las mujeres dentro del país, sobre todo en la legislación laboral (ISDEMU, 2021). Cuentan con una comunidad de 19,592 personas en su red principal de Facebook, sin embargo, se estima que el número de mujeres allegadas a esta institución sea mayor.

Comparados a estas otras instituciones, el trayecto que lleva el Centro de Estudios de Género de la UES aún es corto, con una comunidad de alrededor de 4,000 personas. Desean visibilizar y compartir el contenido de manera efectiva y ser un referente ante otras instituciones e iniciativas.

Propiciando así espacio de difusión y reducir los niveles de violencia y maltrato debido al desconocimiento dentro de la Universidad de El Salvador, además de ser el espacio donde las personas pueden sentirse seguras y en confianza tanto de contar sus experiencias, denunciar o simplemente educarse para su crecimiento personal.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones han facilitado y ampliado las posibilidades de millones de mujeres de participar activamente en la vida política, económica, cultural y social, incluyendo los medios de comunicación social, por ello, la apertura de espacio como estos y darles una mayor visibilización al contenido es una meta importante a lograr.

Siendo un proyecto viable, ya que se cuenta con la necesidad de atender una problemática: la de sensibilizar a la población ante un tema delicado como lo son los derechos de igualdad de género y apoyar lo que son los derechos de la mujer.

Además, el Centro de Estudios de Género es parte de la Universidad de El Salvador; institución que cuenta con marcos normativos a favor de las mujeres, como son: La Política de Equidad de Género, El Primer Plan de Igualdad de Género y El Reglamento Disciplinario, sin olvidar que forma parte de la Red de Investigadoras en Diferenciales de Género en la Educación Superior Iberoamericana, es decir se cuenta con el conocimiento, experiencia y personal especializado en dichas temáticas.

## II. OBJETIVOS

### II.1 GENERAL

Sensibilizar a la comunidad universitaria en temáticas de violencia de género, derechos de la mujer, educación sexual y reproductiva, entre otros; desarrollados por el Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador a través de una estrategia de difusión.

### II.2 ESPECÍFICOS

- Identificar estrategias de comunicación integral y difusión de contenido idóneo para la página de Género UES, usando un calendario y horarios de publicaciones específicas para estimular la participación y divulgación de información de manera eficaz.
- Diseñar contenido para publicar lo abordado en las secciones de la Radio Revista Atenea, en formato de Post, con la información más relevante del programa de manera sintética y atractiva.
- Proporcionar una base de material y contenido gráfico digital de referencia para la realización de futuras publicaciones, boletines, afiches relacionados con la Radio Revista Atenea.
- Efectuar recomendaciones técnicas en manejo de redes sociales, post y uso de plantillas, a las encargadas de coordinar la página de Género UES, como parte del seguimiento y constancia en los medios sociales

### **III. CONTENIDO GENERAL**

#### **III.1 FUNDAMENTACIÓN**

Es importante dentro de una investigación, dar a conocer tanto como sea posible acerca del tema a abordar y sus antecedentes, no basta simplemente con la información básica del grupo, institución, u organización a estudiar; es necesario definir aquellos aspectos que constantemente se están relacionando, que permitan identificar e intervenir de manera positiva mediante el estudio teórico investigativo y distintas propuestas que se generen para satisfacer sus necesidades actuales.

En el presente proyecto de investigación se implementó distintas estrategias de difusión para el contenido de la Radio Revista Atenea, del Centro de Estudios de Género; una organización al servicio de la comunidad universitaria; que surge en el año 2004, con el fin de abordar temáticas de interés, como: género, equidad, educación sexual y reproductiva, entre otros.

La radio ha sido y sigue siendo uno de los medios masivos de comunicación más esenciales a nivel mundial, el cual con el avance de la tecnología y el internet se ha visto obligado a adaptarse a los cambios y buscar nuevas formas para seguir siendo un canal que permita transmitir mensajes a una gran cantidad de personas de manera simultánea y así evitar su terminación.

Es por ello que, en la actualidad, emisoras de radio tanto AM como FM han tenido que mudar sus transmisiones a sitios web o a sus páginas oficiales en redes sociales, lo cual puede causar un impacto positivo si se logra llegar a una gran audiencia por esta vía. Para lograr este objetivo se debe contar con una buena estrategia de difusión radial y para redes sociales, no todo sucederá de una manera espontánea.

La existencia de emisoras radiales dentro de las universidades ha tenido un importante impacto a favor de la difusión de contenido científico, académico y cultural y de entretenimiento, en las cuales con frecuencia su enfoque está dirigido a las necesidades sociales de la población.

La experiencia que se conoce de la radio universitaria en nuestro país, ha jugado un papel importante para la democracia, con más énfasis la producción de YSUCA desde 1991, con su programación participativa, la mayoría de contenido social; posteriormente y en menor escala lo han hecho UFG Radio, Radio UTEC 970 AM, Radio Don Bosco, pues sus estilos y programación son totalmente diferentes. (Martínez Martínez, D.H. (2011)

Y precisamente, la Revista Radial Atenea es uno de los programas que se transmiten por la radio YSUES 660 KHz AM; un programa con enfoque social, igualdad de género, derechos humanos y que lucha por la erradicación de la violencia contra la mujer tanto dentro del campus como fuera de este; pero que a pesar de brindar un contenido muy rico en información y educación cultural, este no tiene la visibilización que se merece, debido a distintos factores, entre ellos, la poca o nula propaganda, la estructura, el desinterés, etc.

La Revista Radial ha presentado ciertas dificultades en el proceso de divulgación o visibilidad, siendo una de las principales causas el poco presupuesto asignado al Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador, quienes son los pioneros de este proyecto radial; otro factor que se puede mencionar es el desconocimiento de estrategias de difusión en redes sociales que hoy en día, son plataformas que juegan un papel importante para darse a conocer y a la vez lograr el alcance de nuevos radioescuchas, audiencia o seguidores.

### **III.1.1 Fundamentación Conceptual y Teórica.**

#### **3.1.1.1 La comunicación**

La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, instituciones públicas y en organizaciones sin ánimo de lucro, ya que para adaptarse a la dinámica y al entorno en el que actúan (que se encuentra en

un continuo cambio), se requiere establecer un continuo diálogo con el público que lo conforma, es decir personas.

Ahora bien, el ser humano es un ser “social”, en el sentido de que pasa la mayor parte de su vida con otras personas e interactúa con ellas. Por consiguiente, es importante que aprenda a entenderse con los otros y a funcionar adecuadamente en situaciones sociales.

Se puede definir de manera sencilla y sin tanto tecnicismo, la comunicación como el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información. Y en este acto llamado: comunicación, intervienen diversos elementos:

- Emisor: La persona (o personas) que emite un mensaje.
- Receptor: La persona (o personas) que recibe el mensaje.
- Mensaje: Contenido de la información que se envía.
- Canal: Medio por el que se envía el mensaje.
- Código: Signos y reglas empleadas para enviar el mensaje.
- Contexto: Situación en la que se produce la comunicación. La comunicación eficaz entre dos personas se produce cuando el receptor interpreta el mensaje en el sentido que pretende el emisor.

Autores como Hybels y Weber (como citó Sosa, en “Introducción a la clasificación de las comunicaciones” 2010) exponen que: hay varias formas de clasificar la comunicación para estudiarla, pero la mayoría de los autores (cfr. Hybels y Weber, 1976; R. Miller, 1978; Blake R. y Harlidsen, 1983; Berlo, 1980) han elaborado tipologías, cuyos elementos de categorización son los principales componentes (emisor, receptor, mensaje, referente, contexto, código, canal/medio, interferencia, retroalimentación) presentes en el modelo informacional de Shannon y Weaver, estos componentes funcionan como variables en cada situación.

De acuerdo con el número de participantes que intervienen en el proceso comunicativo como emisores y receptores, y según la forma en la que estos se comunican, dicho proceso se ha categorizado en los siguientes tipos: la comunicación intrapersonal (esta se refiere a la comunicación dentro de la persona, en otras palabras la comunicación consigo mismo mediante el discernimiento personal), comunicación interpersonal (esta es la comunicación con otros seres humanos, compartir la experiencia con dos o más personas) y la comunicación masiva (es la que se realiza entre un individuo o grupo de individuos a través de un dispositivo / un medio para audiencias numerosas) (Ramírez, 2001). Inclusive otros estudios y autores añaden dos tipos de comunicación más: la grupal y pública. Ahora bien, no se puede olvidar que estas clasificaciones varían según los componentes o elementos que participan en el proceso de comunicación.

Siguiendo con las categorías mencionadas anteriormente, en la comunicación masiva podemos distinguir dos modelos básicos: la comunicación unidireccional y bidireccional. En un artículo denominado “Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación” el autor describe la comunicación unidireccional como aquella que fluye predominantemente en una sola dirección, en una única vía: del emisor al receptor, y añade:

El esquema clásico se ha visto matizado por el denominado esquema de comunicación persuasiva que reconoce un papel relativamente activo al receptor (...), pero sin lograr superar su carácter vertical. En efecto, en este modelo sigue habiendo un emisor (E) protagonista, controlador del proceso comunicativo, que envía un mensaje (M) a un receptor (R), el cual, por consiguiente, continúa reducido a un papel secundario, subordinado, dependiente; pero ahora aparece una respuesta o reacción del receptor, denominada retroalimentación ( r ) o, en inglés, feedback, la cual es recogida por el emisor.

Con este nuevo elemento parecería atenuarse la unidireccionalidad del modelo tradicional e insinuar una cierta



bidireccionalidad. Sin embargo, no se debe olvidar que estamos ante una comunicación persuasiva cuyo objetivo es el de conseguir efectos. En tal contexto, la retroalimentación es tan sólo la comprobación o confirmación del efecto previsto, es decir, la reacción del sujeto ante una propuesta. Ella puede ser positiva, si el individuo acata la propuesta, o negativa, si la rechaza. En este último caso, le sirve al emisor como instrumento de verificación y control: puede ajustar los próximos mensajes, regularlos, hacerles cambios para obtener el propósito prefijado (...) La retroalimentación no es sino el mecanismo para comprobar la obtención de la respuesta buscada por el comunicador. Dos buenos ejemplos de este mecanismo son: la publicidad comercial (cuyo *feedback* consiste en la comprobación posterior del aumento de ventas lograda por la campaña publicitaria) y los famosos *rating* de lectores o de audiencia que promueven los medios. (Ramírez, 2001, pp 820)

Finalmente, la comunicación bidireccional hace referencia al hecho de que, en sentido estricto el proceso de comunicación debe realizarse de modo que dé a todos la oportunidad de ser alternativamente emisores y receptores.

Con la aparición del internet y las nuevas tecnologías de la información parecen abrirse nuevas y novedosas posibilidades para acceder a gran cantidad de información y a su vez desarrollar una comunicación bidireccional.

La prensa, la radio y la televisión han tenido que adaptarse a escenarios nuevos, porque Internet y las redes sociales crearon un contexto con exigencias concretas y retos difíciles de asumir para muchos medios, acostumbrados a funcionar con estructuras tradicionales consolidadas.

Internet y las redes sociales han cambiado los parámetros informativos y comunicativos, y la digitalización de los medios ha obligado a renovar muchos protocolos para adaptarlos a los nuevos procesos de producción de la información, que exigen nuevos perfiles profesionales, nuevos conocimientos y nuevos códigos narrativos. Estos cambios también afectaron a la audiencia

porque cambiaron las formas de acceso a los contenidos y de consumo de la información.

### **3.1.1.2 Incidencia de los medios de comunicación social y redes sociales en las problemáticas y prácticas sociales.**

Tener acceso a la información es un derecho básico, en consecuencia, la sociedad en general necesita de medios que garanticen veracidad e imparcialidad a las y los ciudadanos, que permita conocer lo que sucede en su entorno.

La revista llamada Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades señala que la forma o el fin con el que el público, o la sociedad utiliza los medios de comunicación, estos cumplen funciones básicas, por ejemplo:

*El papel informativo:* constituye uno de sus aportes más valiosos. Los medios en general y el periodismo en particular, son los principales impulsores de la circulación de conocimientos, convirtiéndose en la principal fuente con que cuenta la población para conocer la realidad; en efecto las personas hablan de lo que observan, escuchan y leen a través de los medios o en el internet.

*Deciden la agenda de lo importante:* los medios no sólo dan a conocer lo que sucede, sino que además fijan la agenda de que es o no es noticia, tema de debate, que es o no relevante.

*Representan a los ciudadanos:* los medios ya no sólo hablan al público sino en nombre del público. Esta función se expresa en dos formas: convirtiéndose en espacios de representación e interacción social y desempeñando una labor fiscalizadora de la gestión pública. La primera forma parte del supuesto de que los medios de comunicación deben ir más allá del quehacer informativo. Deben tratar de ayudar a las comunidades a resolver sus problemas, alentar la participación de la gente en el proceso político y, en términos

generales, ayudar a mejorar la vida pública. En la segunda forma se considera que, si los medios de comunicación pretenden jugar un papel eminentemente social, deben tener como una de sus funciones prioritarias el control e investigación de las actividades que llevan a cabo administraciones e instituciones públicas y privadas. (Dialnet, 2001).

Por consiguiente, los medios de comunicación social son necesarios para el desarrollo no solamente de conocimiento y habilidades como se señaló anteriormente, también representan a los ciudadanos, es decir que son necesarios para el desarrollo de la democracia; y tienen un papel fundamental en el funcionamiento del Estado de derecho porque le corresponde ejercer de observadores permanentes de las instituciones y denunciar posibles abusos de poder. Por lo que se vuelve necesario y fundamental que en los medios impere la imparcialidad, ya que si no lo es y es una información manipulada, sesgada, arreglada o editada, de manera que produzca ciertos efectos, el derecho a la información y los derechos de la audiencia son vulnerados.

Los medios de comunicación siempre han tenido una gran influencia en la sociedad, y su evidente relación con el poder político y económico los convierte en medios poderosos; ya que estos tienen la capacidad para llegar a todos los ciudadanos e influir en la sociedad. Por ejemplo, en periodos electorales, a través de su línea editorial pueden orientar la opinión pública, y modificar conductas y comportamientos.

Lo anterior tiene relación directa con otra de sus funciones básicas que el autor señala:

*Función socializadora:* sociólogos lo definen como el proceso a través del cual una determinada sociedad u orden social logra pervivir y reproducirse, transmitiendo a los nuevos miembros aquellas normas y principios necesarios para la continuidad del sistema. La socialización requiere de agentes socializadores entre los que se destacan la familia, la escuela, las religiones y los medios de comunicación social; estos

representan una de las formas más decisivas en que una persona llega a adoptar la conducta y los valores (o antivalores) de una sociedad. (Dialnet, 2001).

De esta forma, para los medios de comunicación se añade la concepción de espacios influyentes en la sociedad, puesto que los hechos que se desprenden de esa realidad, se moldean, ya sea desde el emisor o cuando llega al receptor.

### **Los medios de comunicación digital, TIC: en el entorno de las mujeres**

Los medios de comunicación siempre han estado sometidos a cambios permanentes, impulsados por la evolución tecnológica y por la necesidad de tener cada vez más influencia en la sociedad y obtener mayor rentabilidad.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (2014) señala que:

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han tenido un desarrollo explosivo en la última parte del siglo XX y el comienzo del siglo XXI, al punto de que han dado forma a lo que se denomina “sociedad del conocimiento” o “de la información”. No hay casi ningún ámbito de la vida humana que no haya sido tocado por este desarrollo, el conocimiento se multiplica más rápido que nunca y se distribuye de manera instantánea. El mundo se ha vuelto un lugar más pequeño e interconectado (p.1).

Es importante considerar que las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en general, e internet y las redes sociales en particular, son en la actualidad las principales fuentes de información que existen. Son el lugar donde mayor información personal se genera y se comparte, fuente de recursos para identificar a una persona, institución u organización. Los datos que residen en la web y se asocian a la identidad de una persona, proyecto o institución constituyen la manera que otros usuarios tienen de conocerla.

Entre las características más representativas de las TIC, encontramos: la interactividad, los recursos multimedia, la innovación, instantaneidad, digitalización y viralización, siendo esta última una característica importante para la difusión de información. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia - UNICEF (2016) afirma:

La dinámica de internet y las redes sociales permite que algunos contenidos comiencen a ser compartidos rápidamente por distintos usuarios. A este proceso se lo llama **viralización**.

Un contenido puede popularizarse por ser gracioso, polémico, atractivo, de denuncia o por otras razones. En la mayoría de los casos es difícil prever su viralización y alcance, pudiendo llegar a cientos, miles o hasta millones de personas. La multiplicidad de plataformas que nos ofrecen las tecnologías digitales hace que nuestra información rápidamente se distribuya a través de distintos dispositivos o plataformas (PC, tableta, teléfono inteligente, chats, redes sociales, etc.) (p.11)

Por lo tanto, la difusión de información, y viralización de contenido a través de las plataformas sociales se ha convertido en el medio idóneo, económico, ubicuo y masivo para muchas instituciones, organizaciones, empresas, proyectos inclusive para movimientos sociales, denunciar o defender una causa. Estas han generado muchas expectativas debido al potencial para dar apoyo a diferentes funciones de una organización. Las posibilidades de comunicación basadas en los medios sociales facilitan el trabajo colaborativo. Muchas organizaciones implementan plataformas de medios sociales, como sistemas de gestión del conocimiento para incrementar el conocimiento compartido.

García, investigadora de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) (como se citó en ABCNOTICIAS.MX) mencionaba que “El uso de las redes sociales no solo tiene implicaciones comunicativas, sino que también influye

en las relaciones que se establecen vinculadas al género, a la sexualidad y a la identidad”

Detalló que la educación digital sería de gran ayuda para la prevención de la violencia. En este contexto debe ir la actualización de información y el correcto uso de espacios digitales y tecnologías, así como la garantía de los derechos en internet. “Para erradicar los estereotipos sexistas en este entorno se requiere de igualdad en las tecnologías de la información, es decir, educación digital” (ABC noticias, 2021)

### **3.1.1.3 La construcción de espacios digitales, como medio para empoderar a las mujeres del mundo y sensibilizar a la comunidad.**

En la actualidad, las redes sociales se valen de un gran apoyo y reconocimiento social, cuestión que puede ayudar a alcanzar un mayor impacto en la enseñanza, e incidencia social.

Las redes sociales tienen la posibilidad de incidir en el ámbito educativo, y, más concretamente, como herramienta tecnológica a través de la cual trabajar distintos contenidos curriculares y favorecer la igualdad de género.

El feminismo ha buscado durante muchos años el empoderamiento y la igualdad de derechos y oportunidades entre las mujeres y los hombres en todo el mundo. Muchas corrientes actuales del movimiento buscan lo mismo a través de las TIC.

El movimiento sigue en constante construcción y debate, por eso existen encuentros para establecer diálogos entre las diversas visiones del feminismo alrededor del mundo. Uno de ellos es el Foro AWID, que se realiza cada tres o cuatro años, desde 1983, cuando se fundó la Asociación para los derechos de las Mujeres y el Desarrollo. El Foro reúne a más de 2000 mujeres lideresas y defensoras de los derechos humanos de las mujeres, diversas agencias de cooperación,

profesionales del desarrollo y activistas de todo el mundo. (Colnodo, Uso estratégico de Internet para el desarrollo, 2016).

En el resumen Ejecutivo del Informe Global: Derechos Digitales de las Mujeres, de la Fundación World Wide Web (s.f) afirma que “Los recientemente adoptados Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas incluyen un importante compromiso de utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para fomentar el empoderamiento de la mujer (...)”

En el mismo informe señalan que existe la posibilidad de que el empoderamiento digital sea más amplio y equitativo ya que: Una alta proporción de mujeres y hombres encuestados reconocen y valoran internet como espacio para comentar temas importantes, y dicen que internet ha hecho que sea más seguro para las mujeres expresar sus opiniones, a pesar de que aún no lo estén usando con este propósito (World Wide Web Foundation, s.f).

Por otro lado, movimientos como MeToo (Estados Unidos), Cuéntalo (España), MiraCómoNosPonemos (Argentina), #NiUnaMenos (América Latina), DelataATuCerdo (Francia) se han valido especialmente de las redes sociales para hacer conciencia en la sociedad sobre la importancia de señalar situaciones de acoso, hostigamiento y abuso sexual.

El fenómeno de la Comunicación no solo ha permitido estar en contacto en cualquier momento, también ha generado grandes mejoras en el mundo, permitiendo la difusión de mensajes.

Por lo tanto, se ha vuelto necesario propiciar los espacios de confluencia ya sean virtuales o presenciales para trabajar la cuestión de género, abordar temáticas sobre derechos humanos y las reivindicaciones feministas.

#### **3.1.1.4 La Radio Comunitaria y su función.**

La Radio es considerada el más universal de los medios de comunicación social en todo el mundo. Que además de constituirse en un medio, es propiamente una herramienta de información y cambio social comunitaria; que permite la sensibilización y abordaje de temas relevantes, y por consiguiente educar.

En los últimos años, la radio ha evolucionado en todo el mundo. Junto a las radios comerciales y radios públicas, en América Latina, sobre todo, han aparecido una serie de emisoras, llamadas “comunitarias”, que sirven como vehículo de expresión a grupos sociales, entre las que se encuentran: minorías étnicas, comunidades religiosas o colectivos universitarios.

Hablar de radio comunitaria se suele entender como una estación de radio de corto alcance sin fines de lucro que responde a las necesidades de información de las personas que viven en un lugar determinado, en los idiomas y formatos que se adaptan mejor al contexto local. Las estaciones de radio comunitaria pueden movilizarse en favor de una campaña, por ejemplo, menciones de sus actividades, programas de entrevistas con los organizadores de la campaña o difusión de la música y las canciones de la campaña.

La radio en América Latina se eclipsó momentáneamente con la aparición de la televisión y por una programación vacía, que terminó alejando a sus audiencias. Para enfrentar estos problemas y dar respuesta a las necesidades de las mayorías, surgieron las radios comunitarias, libres e informales, como medios alternativos a los monopolios excluyentes de la radio comercial y de la radio estatal. (Galarza, Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa, 2003)

Según LEWIS y BOOTH (1992) la “radio comunitaria” trata a sus oyentes como sujetos participantes, permitiéndoles el poder de controlar su propia identidad y cultura; la comunidad participa en la toma de decisiones sobre la programación, la producción, en el funcionamiento y gestión del medio. Algo casi inconcebible en las



radios comerciales y estatales. El segundo concepto, ligado al anterior y útil para nuestro propósito, es el de “interactividad”, término acuñado para designar las formas de organización de la actividad conjunta en torno al contenido y tareas que están llevando a cabo los participantes del proceso comunicativo, a través de dos mecanismos: la cesión y el traspaso progresivos del control, y la responsabilidad y construcción progresiva de significados compartidos entre los actores principales, radio y comunidad de oyentes.

Las radios comunitarias se comunican e involucran en la comunidad promoviendo la participación ciudadana, no solo en la radio, sino también en los procesos culturales y políticos que les afectan.

Estas brindan la oportunidad de aportar contribuciones a personas cuyas voces no son escuchadas con frecuencia en la radio nacional, por ejemplo, mujeres y jóvenes, lo que puede ser muy empoderador.

Ejemplo: En Nepal, la ONG Equal Access, con el apoyo del Fondo Fiduciario de las Naciones Unidas para poner fin a la violencia contra la mujer, en asociación con General Welfare Prathistan, empleó a mujeres de las zonas rurales formadas como locutoras radiofónicas comunitarias. Estas recogieron relatos de las mujeres de las zonas rurales a partir de los cuales idearon un programa radiofónico titulado: "Changing our world" (Cambiemos nuestro mundo), que llega a 2 millones de radioyentes, en el que se tratan cuestiones relacionadas con los derechos humanos de la mujer, la consolidación de la paz y la violencia contra la mujer (UNIFEM, 2007: Women Building Peace).

La comunidad es definida geográficamente o en términos de agrupaciones de interés, idioma, cultura o etnia. Muchas radios pueden servir a múltiples comunidades que se superponen. Está en la esencia de este tipo de radio que cada comunidad participe en la política de la emisora, en la producción de programas y en el funcionamiento del mismo. Esto se consigue mediante una variedad

de estructuras democráticas que aseguran la representación, tanto de los oyentes como del personal remunerado o voluntario en la administración y producción de la emisora. La lógica de la radio comunitaria ha sido defender los derechos humanos contra las obstrucciones del Estado y del capital (LEWIS y BOOTH, 1992: 34-3).

### **Programas de Radio Feministas**

Las estaciones de radio comunitarias ofrecen también un espacio importante para la consecución de la autonomía femenina. Tanto en su función de oyentes como de profesionales de la radio, las mujeres han desempeñado un papel esencial en el desarrollo general del medio y en las prácticas de radiodifusión, sobre las que han influido de manera notable, sobre todo por el abordaje de temas sociales.

En 2014, con motivo del Día Mundial de la Radio, se ensalzó el papel de las mujeres en la radiodifusión y su marcha hacia la autonomía, pero también se puso de relieve que la igualdad de género seguía siendo una tarea pendiente en los medios de comunicación. No obstante, el proyecto feminista ha dado origen a varias emisoras militantes (UNESCO, 2020).

Existe una programación de radio centrada en la mujer que promueve las comunicaciones no sexistas y sin estereotipos, y que gira en torno a las cuestiones que afectan a las mujeres y niñas. Muchas organizaciones de radios feministas son de base comunitaria y cada vez más emiten programas por Internet para llegar a un mayor número de destinatarios. Algunos ejemplos de organizaciones de radios feministas son Women's International News Gathering Service (WINGS) (Canadá), Radio Internacional Feminista (FIRE) (Costa Rica, en español e inglés), Women's Radio Fund (Estados Unidos), Mama FM (Uganda), Radio Al-Mahabba (Iraq), Nisaa (Palestina) y la Red Internacional de Mujeres AMARC (auspiciada por AMARC, mundial). Puede encontrarse una lista de organizaciones de radio

feministas en el sitio web del Women 's Institute for Freedom of the Press.  
(ONU MUJERES, 2012)

### **3.1.1.5 Estrategias de Difusión Radial**

Puesto que, en la presente investigación, se va a analizar e implementar estrategias de difusión del contenido radial en un espacio digital, es relevante plantear qué son las estrategias de difusión.

Para comenzar, cuando hablamos de estrategia en comunicación se entiende como las decisiones que han de generar algún efecto en una o varias personas. Estas se determinan bajo el previo diagnóstico de lo que está planificado realizar.

La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos (Arellano,2008, p.4).

La categoría de estrategia se suele pensar que está ligada o estaba ligada en primera instancia hacia el ámbito militar, años después fue tomando forma y adicionando de manera concreta hacia lo comunicacional. Berracoli (como se citó en Arellano, 2008) señala que una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor. Una estrategia de comunicación fomenta cuantitativa como cualitativamente, intercambios de información, con el objetivo de que la comunidad conozca qué es lo que sucede en su entorno, pero también este proceso debe servir para estimular una actitud positiva sobre las condiciones socioculturales en que se encuentra la organización,

para determinar qué tan viable es que se promuevan modificaciones de los valores, las creencias, conductas, etc.

Queda claro que la difusión, como toda estrategia social, se sustenta en el uso inteligente de otras ciencias, particularmente la comunicación, pero al mismo tiempo se apoya en la imaginación creativa para tratar de minimizar la hostilidad del entorno inmediato y potenciar las ventajas que favorecen su despliegue y posibilidad de impacto. Las estrategias de difusión son mucho más relevantes y necesarias en sociedades poco habituadas al uso crítico de la ciencia social como recurso para transformar su realidad. Esta situación vuelve aún más relevante el diseño de dicha estrategia (Nadia Flores, 2007, Pág. 118).

Teniendo en cuenta estos conocimientos, debemos hacer énfasis de igual manera en una de las estrategias más grandes de difusión en la actualidad: el uso de la red más popular: la web, el surgimiento del Internet, las aplicaciones informáticas y junto a este el avance de las redes sociales como medio de comunicación.

Las telecomunicaciones y la radiodifusión, combinadas con la informática, facilitan la interactividad y la accesibilidad de múltiples usuarios simultáneamente. Debido a la progresiva transformación de la web en un entorno audiovisual, con suficiente capacidad para que los usuarios accedan a contenidos multimedia, plantea una serie de decisiones estratégicas para instituciones u organizaciones. Prieto (2020) afirma que la capacidad de combinar todo tipo de contenidos multimedia en una misma plataforma es única de las redes sociales y las páginas web; sin embargo, su aprovechamiento aún es incipiente para las revistas o medios de divulgación y aún más raquítico en las publicaciones de ciencias sociales o estudios socioculturales.

En el caso particular de la Radio Revista Atenea, debe publicar y comunicar los servicios y contenidos que aborda a través de materiales y actividades informativas, sin olvidar que la actividad diaria y el feedback o retroalimentación por parte de la comunidad universitaria, forma parte en sí del proceso comunicativo.

Por lo tanto, se deberá establecer un proceso de comunicación eficaz, eligiendo el mensaje, soporte y canales adecuados en función del receptor y según las características del segmento con el que ha estado trabajando, proporcionándole al usuario información de valor y lo más relevante posible.

El abordaje y aprovechamiento que se le quiere dar como estrategia de difusión a esta capacidad virtual, es precisamente el de explotar el acceso a los medios que posee y presentar el contenido de una manera mucho más atractiva y a manera de síntesis, para detonar la interacción de los seguidores y visitantes de las distintas plataformas digitales para que los artículos, posts, infografías, y múltiple material multimedia sean leídos, dialogados, debatidos y difundidos.

El cumplimiento de este objetivo se basa en el comportamiento de los mismos usuarios en internet, ya que, en estudios recientes, INEGI revela que el 96.9% de los consumidores virtuales busca obtener información, 90% tiene acceso a contenidos audiovisuales, 76.6% accede a redes sociales y 49.4% lee periódicos, revistas o libros. (INEGI, 2020).

Las tecnologías digitales han multiplicado los soportes de consumo en manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos.

El Centro de Estudios de Género y la Radio Revista Atenea, ofrece mucho más servicios que los que conoce la comunidad universitaria, no basta con tener buenos servicios y proyectos si estos no lo saben comunicar, por ello dentro de las estrategias de difusión a implementar como proyecto de gestión cultural está, la divulgación de esa información a través de Post o Publicaciones con un diseño amigable, innovador y atractivo; todo con el fin de informar sobre los servicios y proyectos que estos ejecutan dentro y fuera del campus universitario.

Para este proceso de difusión se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Hacer visible los proyectos e iniciativas que estén en funcionamiento
- Tener claro el segmento y tipo de usuarios al que se dirige la información
- La continuidad de la información y aplicación
- Y por último que la difusión de información estará enfocada en incrementar la visibilidad del contenido, y participación de los usuarios, por ende que se logre la sensibilidad en los temas de género.

Por consiguiente, se vuelve necesaria la visibilidad y difusión de la información en las diferentes plataformas digitales a las cuales su público objetivo tiene alcance; para tener como se ha mencionado anteriormente: visibilidad y que la información tenga mayor alcance, se vuelve necesario la apertura de cuentas en las diferentes plataformas sociales. Convirtiéndose en una de las estrategias de difusión por excelencia, ya que entre mayor áreas o plataformas se abarque dentro del Internet, se crean distintas fuentes en donde generar contenido y llegar a más personas; buscando así al mismo tiempo, aprovechar dichos recursos tecnológicos, así como también la capacidad de interacción, la disposición multimedia y la generación de comunidades globales interesadas en el área en que la institución se especializa.

El teórico Lev Manovich (2001) aporta conceptos clave para comprender la importancia y complejidad que implica el uso coordinado del lenguaje multimedia. Este autor maneja el concepto

de “infoestética” para referirse al análisis teórico de la estética de la información y la creación de objetos de los nuevos medios que estilizan el procesamiento de información.

La “multimedialidad” se conforma por elementos escritos o fotográficos, imágenes -que pueden ser dibujos, caricaturas, animaciones sin movimiento o fotomontajes-, fotografías del suceso o personaje que se reporta, productos sonoros -como audios grabados- y productos audiovisuales. El texto, las imágenes y los videos se extienden para generar nuevos contenidos con el fin de multiplicar su capacidad de difusión, siendo ésta, una forma de mantener un flujo continuo de visitantes en el sitio mismo. (Prieto Saúl, 2020).

Un último aspecto, pero no menos importante como manera de difusión estratégica es el valor sumado que tienen las publicaciones espontáneas de terceros, las interacciones y colaboraciones que estos pueden tener dentro de las redes sociales de la Revista como tal, ya que al realizar estas interacciones y compartiendo dicha información a partir de las publicaciones originales, ayudan a difundir cualquier información que pueda ser de interés e importancia para un mayor público. Este tipo de difusión orgánica puede ser incrementada tanto con la participación de seguidores como con la ampliación de los lazos de la Radio Revista Atenea con otras revistas, instituciones, organizaciones o entidades.

Para incorporar ese valor sumado y que se logre la interacción del grupo en este caso específico de la Comunidad Universitaria; como parte de las estrategias, se ha tomado a bien, apertura secciones que cuenten con un horario específico, es decir día y hora para publicar contenido de valor, por ejemplo:

- La divulgación de fragmentos y apartados de la Política de Equidad de Género, publicando elementos esenciales que contenga esta política de manera que sea ilustrativa

- Dinámica de preguntas o encuestas por medio de Insta Stories que, nos ayudará a verificar qué tanto interés tiene la comunidad universitaria sobre los temas de igualdad de género, derechos de la mujer, y conocimiento sobre la Política de Equidad de Género, el Primer Plan de Igualdad de Género dentro de la Universidad de El Salvador.
- Aperturar un espacio como “Repositorio Virtual”, que permita a la comunidad universitaria compartir algún artículo, monografías, trabajos académicos, videos, etc. relacionados con las temáticas del CEG-UES.

Para que dichas estrategias de difusión se conviertan en una guía eficaz se buscará cuatro elementos u objetivos:

I) Atención: Atraer la curiosidad del potencial del usuario, para esto se realizará una campaña de expectación, con afiches informativos. II) Interés: Captar su interés a través de publicaciones, renovando la línea gráfica y haciendo un refresh del logo. III) Deseo: Inducir el deseo de visitar la página de Género UES y Radio Revista Atenea. IV) Acción: Hacer que lean, y sintonicen el programa.

### **3.1.2 Fundamentación Contextual – Situacional**

#### **3.1.2.1 Igualdad de género y derechos en El Salvador**

Actualmente El Salvador atraviesa por un “momento oscuro”, en cuanto al activismo social y la violación de derechos humanos.

El pasado viernes 14 de mayo será un día para recordar, pero para recordar el retroceso que hemos tenido con respecto a la lucha por el respeto y cumplimiento de los derechos humanos de las personas LGBTI, [...] Un día para recordar que, durante la primera reunión de la Comisión de la Mujer y la Igualdad de Género de la Asamblea Legislativa, la diputada Lorena Fuentes, solicitó archivar 30 iniciativas de ley que estaban pendiente de estudio y aprobación, entre ellas la Ley de Identidad de Género para Personas Trans y la Ley Especial por



la Igualdad y No Discriminación. (Rodríguez, 2021)

¿Motivo? Los consideraron obsoletos y no acordes a la realidad.

Rodríguez (2021) señala que:

El anteproyecto de Ley de identidad de Género busca el reconocimiento del cambio de nombre, sexo o género en los documentos de identificación personal, para que estos estén acorde a la identidad asumida por las personas transgénero y transexuales, y así garantizar el derecho fundamental de las personas trans al nombre propio, protegido por el artículo 36 inciso 3° de la Constitución de la República, así como el reconocimiento de otros derechos que han sido negados históricamente. [...] Esta ley propuesta buscaba promover la igualdad y equidad entre las personas, erradicar prejuicios y estigmas, prevenir, reparar, sancionar y eliminar todas las formas de discriminación.

Otra problemática que a la cual se le está dando el menor interés es al alza de los feminicidios en el país, durante el año 2020 hubo 121 casos de asesinato contra la mujer. Al menos 15 femicidios se reportaron en El Salvador entre enero y febrero del año en curso. [...] también señaló que se registraron 865 casos de violencia sexual y 589 casos de expresiones de violencia contra mujeres. (*swissinfo.ch*, 2021)

La falta de una conciencia de género en el personal que conforma los medios de comunicación, tiende a privilegiar a que lo masculino se mantenga, al igual que el sistema patriarcal, lo cual trae como efecto negativo la invisibilización de las mujeres.

De ahí el reto de muchas instituciones y movimientos por hacer visible las problemáticas actuales entorno a la mujer y equidad de género. En El Salvador se ha vuelto necesario, impulsar medios de comunicación que manejan un lenguaje incluyente, con temas que refuercen el reconocimiento de las mujeres como sujetas sociales, políticas e intelectuales.

En ese sentido el Centro de Estudios de la Universidad de El Salvador ha creado espacios como la Revista Radial Atenea para incidir en la población. Estos espacios son necesarios tanto para la comunidad universitaria como para personas externas a la Universidad de El Salvador, porque son espacios donde las mujeres e incluso personas que pertenecen a la comunidad LGBTI tienen la libertad de expresar los ataques que están recibiendo, además sirve como un medio informativo, de difusión ante un Gobierno que trata de ocultar este tipo de problemáticas haciendo ver que todo está bien a través de sus medios oficialistas. La Revista Radial puede ser la voz de los jóvenes que buscan justicia para aquellos que son discriminados y para las mujeres que son violentadas.

### **3.1.2.2 Género en el ámbito académico: La educación superior**

¿Por qué es importante hablar de violencia, equidad y género dentro de las instituciones de educación superior?

En efecto, la violencia contra la mujer en cualquiera de sus formas es un acto de discriminación y constituye un acto de violación de los derechos humanos.

Por mucho tiempo, la violencia de género ha estado normalizada en las instituciones de educación superior. Las mujeres en las universidades son constantemente víctimas de acoso, hostigamiento, violación y todo tipo de violencias sexuales por parte de profesores y alumnos, con la anuencia tácita de las autoridades, que miran hacia otro lado y que se escudan tras el discurso de que en los espacios universitarios imperan, por definición, los valores de la cultura, el humanismo, la ética, la libertad y la igualdad.

Lo cierto, es que las mujeres en todo el mundo han salido a denunciar que las universidades no son espacios libres de violencia. Lejos de ello, prevalece una cultura de tolerancia a múltiples formas de violencia sexual, desde el acoso, los chantajes digitales, la intimidación,

las humillaciones, e incluso la violación, que ocurren con la anuencia silenciosa de toda la comunidad.

Esta realidad ha salido a la luz gracias al activismo de los movimientos feministas y se ha visibilizado a través de las redes sociales, las manifestaciones públicas, así como con la instalación de tendedores, como medio de expresión y denuncia contra los agresores.

La respuesta de las instituciones educativas a este clamor de las mujeres por la igualdad y la justicia ha sido inconsistente y se ha quedado, muchas veces, en el mero discurso. No todas las universidades han mostrado un compromiso real con la igualdad de género ni han dado pasos decisivos para desterrar las prácticas arraigadas que perpetúan la discriminación y la violencia. Por el contrario, en algunas instituciones hay una reticencia a reconocer la existencia del fenómeno y a abordarlo en forma integral. Persiste una tendencia a abordar los episodios de violencia de género como hechos aislados y no como consecuencia de los patrones de comportamiento sexista que forman parte de la cultura institucional.

La violencia sexual y de género en los contextos universitarios, como en casi todos los espacios de la vida social, tiene una condición estructural, sustentada en los estereotipos de género y en las relaciones de poder asimétricas entre hombres y mujeres que imperan en la organización académica (...), lo cual exige la incorporación transversal de una perspectiva de género en todos los procesos institucionales.

Las universidades deben asumir plenamente la obligación que tienen, por un lado, de erradicar las prácticas violentas y discriminatorias en sus espacios, y por otro, de contribuir a que las nuevas generaciones de profesionistas que se han comprometido a formar sean capaces de vencer los prejuicios y sesgos de la sociedad sexista en la que han crecido.

Las instituciones educativas tienen una responsabilidad y un papel fundamental en la construcción de una sociedad más igualitaria y libre de violencia (...), (Milenio, 2020)

De ahí la importancia y la necesidad de promover una formación superior no sexista como medida para superar las desigualdades de género, de seguir analizando, y profundizando en estos temas, ya que, a mayor conocimiento, mayor demanda y mayor expresión de hechos concretos, como está pasando en muchas instituciones del Estado.

### **3.1.2.3 Mujeres en la Universidad de El Salvador**

Con el propósito de promover la equidad de género y eliminar las desigualdades entre hombres y mujeres en la universidad y promover la autonomía de la mujer nace el Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador “CEG-UES”. El cual busca facilitar el desarrollo de una conciencia universitaria que proyecte la equidad entre mujeres y hombres, con el objeto de erradicar prácticas patriarcales y promover una cultura de solidaridad y respeto a la diversidad.

En la investigación realizada por la Red de Investigadoras en Diferenciales de Género del alma mater, con el apoyo del Centro de Estudios de Género en el año 2018 con el título “La Universidad de El Salvador como espacio de reproducción de la violencia de género” evidenciaban que la violencia de género nace y se aprende en sociedad desde la infancia replicándose a lo largo de la vida.

De acuerdo a la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) que presentó la encuesta nacional de violencia contra la mujer 2017, 67 de cada 100 mujeres reportan haber sido agredidas alguna vez en la vida; así mismo los datos de la DIGESTYC indican que el ámbito donde se presenta mayor prevalencia de violencia contra las mujeres es el público, principalmente la comunidad, seguido del

ámbito educativo y laboral. Entre febrero y abril de 2018 se realizó una consulta universitaria a mujeres, hombres, docentes, estudiantes, sindicatos, jefaturas y autoridades del campus central y la Facultad Multidisciplinaria de Oriente, encuestando a un total de 655 personas con un error muestral del 3.0% y un nivel de confianza del 98% (Atenea, 2019, p.3-4).

El mismo artículo de la revista señala que en la investigación “los resultados arrojaron que en la UES se reproducen seis de los siete tipos de violencia que contempla la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para la Mujeres (LEIV), pero, las más frecuentes son la violencia psicológicas y emocional con un 65.75% y la sexual en un 15.53%, además se encontró que son las mujeres con un 64.82% las que sufren más violencia de género en el recinto universitario; seguidas por la población LGBTI en un 34.66%.” (Atenea, 2019, p.3-4).

En ese sentido, se puede enfatizar, que la Universidad es solo una muestra de lo que la sociedad y el país representan en el tema de violencia, desigualdad, etc. y en la mayoría de los casos las causas generadoras de la reproducción de la violencia son: las relaciones de poder y el desconocimiento de los derechos por parte de la comunidad universitaria.

Por ende, es prioritario el abordaje de temas relacionados a la no violencia, género, derechos y leyes entorno a la mujer; temas que trascienden y se reafirmen en muchos espacios como por ejemplo a través de la música, programas juveniles e infantiles nacionales como internacionales, iglesias, escuelas, es decir en todos los niveles de la sociedad donde las mujeres sufren algún tipo o expresión de violencia.

El lenguaje oral es nuestra principal vía de comunicación y también nuestra principal vía de acceso al conocimiento. De niños aprendemos repitiendo lo que escuchamos y de mayores conocemos preguntando lo que queremos saber. Partiendo de esta premisa la radio ha demostrado ser a lo largo de la historia, un excelente instrumento

educativo y, tal vez, uno de los que mejor se adapta. (Correyero, Robles y García, 2014)

En la IV Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing (1995) se consideró a los medios de comunicación como una de las 12 áreas de especial interés para conseguir el objetivo de lograr igualdad de oportunidades para hombres y mujeres.

Con dicho propósito surge la idea de abrir un medio alternativo escrito de comunicación, donde se visibilice a las mujeres, sus problemáticas y aportes en todas las áreas.

La revista impresa Atenea busca ser una propuesta alternativa, donde el lenguaje por ejemplo sea incluyente, no sexista como en el resto de medios de comunicación, ya que leernos y nombrarnos como mujeres, se vuelve una reivindicación política desde el punto de vista feminista (Centro de Estudios de Género, 2011)

R. Núñez (comunicación personal, 31 de mayo de 2021) “De ahí el reto del personal de Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador en impulsar un medio de comunicación que maneje un lenguaje incluyente, con temas que refuercen el reconocimiento de las mujeres como sujetas sociales, políticas e intelectuales”

La Radio Revista Atenea es un espacio de análisis, propicio para producir conocimiento de género, y sensibilizar a la comunidad universitaria y sociedad en general, en temas de derechos hacia la mujer y contribuir al conocimiento de la historia de una manera universal, teniendo en cuenta la aportación de las mujeres en el proceso evolutivo de la sociedad. Partiendo que la Universidad de El Salvador está conformada por mujeres y hombres y que los estudios de género incluyen a ambos sexos, se busca a través de este medio, contribuir a generar y transmitir conocimiento sobre los estudios de género y su significado.

Uno de los propósitos esenciales por el cual existe la Radio Revista Atenea y el CEG- UES es para concientizar a la comunidad universitaria y población en general, sobre el respeto a los derechos hacia las mujeres; dentro del campus y fuera de ella, no violentar su integridad ya sea física, psicológica y otras.

Romualdo (2008) señala que “en la universidad se pueden desarrollar investigaciones, foros, charlas y talleres de sensibilización. Otro de los aspectos que es necesario potenciar, es buscar apoyo entre las mujeres universitarias hacia las actividades del centro, ya que éste necesita ser conocido y reconocido en la universidad”. Además, urge sensibilizar a la parte institucional, administrativa y jerárquica para que nos permita avanzar, ya que en el pasado fueron esas estructuras las que no nos permitieron desarrollarnos. (Vanegas, 2008)

Un espacio como lo es la Radio Revista Atenea, brinda la oportunidad de dar a conocer un nuevo enfoque; un enfoque más horizontal, libre de discriminación y violencia, es por eso que se necesita que la UES se renueve, que su estructura docente sea más empática, comprensible, hacia estas problemáticas sociales como lo son la desigualdad de género y la violencia contra la mujer.

Busca además, sensibilizar a la comunidad universitaria sobre feminidades y masculinidades y contribuir al conocimiento de la historia de una manera universal, teniendo en cuenta la aportación de las mujeres en el proceso evolutivo de la sociedad.

Por eso, la importancia de promover estos espacios de difusión y análisis, a través de las plataformas sociales que las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación ofrecen; como nuevos canales de interacción entre los medios de comunicación y las audiencias cada vez más activas. Audiencias que demandan una retroalimentación (o feedback) con los medios de comunicación.

Retroalimentación que es posible gracias al auge de las redes sociales, en las cuales el contenido visual es una de las herramientas más poderosas y fundamental para cualquier empresa, institución, proyectos, inclusive iniciativas que quieren captar la atención de su público objetivo.

Por consiguiente, es necesaria la elaboración de estrategias de difusión de contenido, orientadas a captar la atención de la comunidad estudiantil, una población joven a la que le concierne este tipo de temáticas, puesto que son quienes se ven afectados por la brecha de género, violencia y acoso dentro del campus universitario y otros espacios públicos, y que no sean víctimas a causa del desconocimiento.

Para lo cual es fundamental hacer uso de material visual atractivo e innovador ya que tienen un efecto mayor en la mente de las personas, captando su atención y a la vez lo incentiva a visitar la página de Género UES, leer, consultar la información de las temáticas desarrolladas en la programación radial y por último sintonizar.

De esta manera, se estará educando, informando e impulsando iniciativas y acciones que permitan que la Universidad de El Salvador se encamine a generar un ambiente propicio para el desarrollo de toda su comunidad; por otro lado, el Centro de Estudios de Género también fortalecerá su posición e incrementará su visibilidad en el seno de la institución.



### **III.2 DESAFÍOS DE LA GESTIÓN ARTÍSTICA-CULTURAL**

Tomando en cuenta que el objetivo general del presente proyecto era el de sensibilizar a la comunidad universitaria en temáticas de violencia de género, derechos de la mujer, educación sexual y reproductiva, entre otros; desarrollados por el Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador a través de una estrategia de difusión; el área de intervención fueron los aspectos visuales y técnicos, referentes al diseño del contenido, logrando así una mayor visibilidad y difusión del contenido desarrollado.

Para esto fue imprescindible indagar sobre la situación actual del CEG-UES, visitar sus plataformas sociales, segmentar la audiencia/ seguidores con los que contaba en redes sociales para seleccionar el contenido de valor, y definir una línea gráfica para estas; con la puesta en marcha de la prueba piloto se logró hacer más visible la información referente a las temáticas expuestas anteriormente, que se sumen más personas al perfil de Género UES, y que un leve número de personas se noten interesados por conocer el contenido que se publica; lo anterior es una señal favorable para lograr esa sensibilización en la comunidad.

Para lo cual fue necesario crear recursos gráficos entre ellos: infografías, iconos, la creación de plantillas para uso semanal de las sesiones radiales, hasta la creación y apertura de nuevas secciones como retroalimentación de lo que se imparte como Revista Radial Atenea e inclusive una renovación de su Logotipo para generar más impacto dentro de su audiencia.

#### **3.2.1 Puntos fuertes o destacados del proyecto desde su concepción hasta la ejecución.**

Entre los aspectos que más destacaron durante la ejecución del proyecto fue la apertura de dos nuevas secciones (en horarios específicos) dentro de las redes sociales de la Unidad de Género, siendo estas:

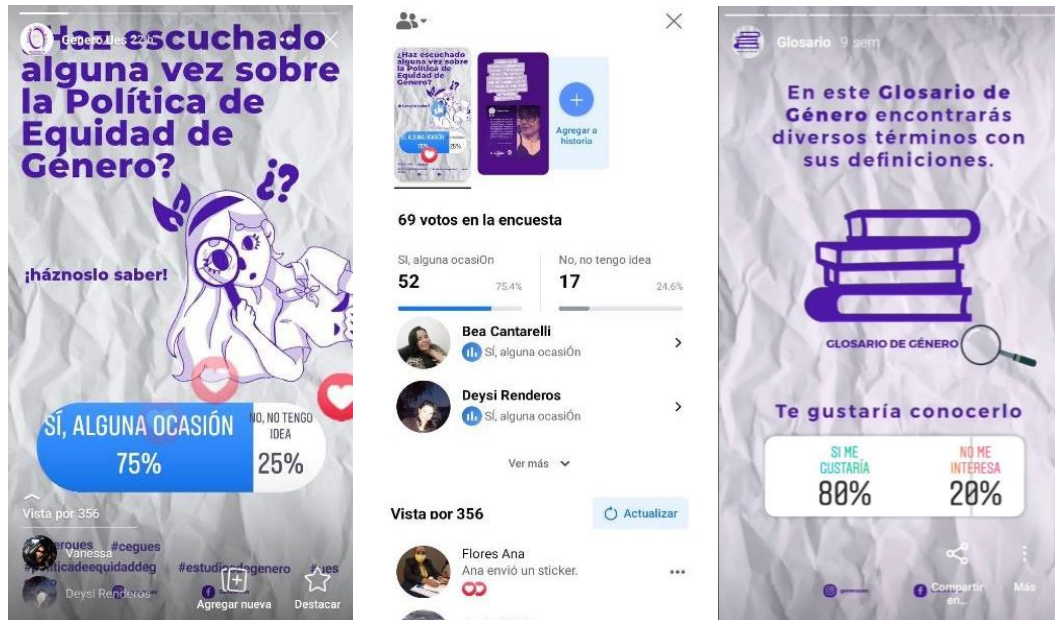
- Glosario de Género: la cual tiene como objetivo sensibilizar sobre el uso del lenguaje con enfoque de género. Con este espacio en redes sociales se pretende hacer del conocimiento a la comunidad universitaria y sociedad en general, de términos y conceptos universales, en el ámbito social; como una manera de reforzar términos ya conocidos y que en muchas ocasiones se suelen escuchar en organizaciones o colectivas feministas, esto a fin de lograr un lenguaje más inclusivo.
- Al igual que la sección “Tus derechos, tu voz” la cual hace referencia a la divulgación y difusión de los elementos esenciales de la Política de Equidad de Género, proporcionada por CEG. Dentro de la cual se creó un pequeño personaje para hacer la información más interactiva hacia la comunidad.

La apertura de estas dos secciones demostró el interés de la comunidad por conocer más sobre estos términos y herramientas; lo cual fue una respuesta bastante positiva para el CEG-UES, sin embargo, también hay puntos a destacar a menor escala pero siempre importantes como la creación de iconos para cada espacio de las sesiones radiales, al igual que el establecimiento de una paleta de colores propia para el Centro de Estudios de Género, lo cual hace que su contenido sea más ordenado y uniforme.

Otro aspecto importante a resaltar fueron las “Historias Interactivas” con preguntas y encuestas a través de Instagram, debido a la aceptación y respuesta que se obtuvo de estas.

Figura 1.

Encuestas a través de Facebook e Instagram Stories.



*Nota. Resultado que se obtuvo a las 22 horas después de ser publicada en la plataforma de Facebook.*

Figura 2. Alcance de Historia Interactiva



*Nota. Alcance de 345 personas en Facebook*

Fueron estas dinámicas las que permitieron conocer el contenido ideal para nutrir a las audiencias.

### **3.2.2 Limitaciones encontradas a nivel administrativo, de ejecución, de gestión con las instituciones, con los responsables, etc. al inicio y durante el desarrollo del proyecto.**

Si bien cada proyecto es único con referencia al alcance, los objetivos y los involucrados; las dificultades e imprevistos se presentan al igual que en otros proyectos de investigación o gestión cultural, estos en igual o menor porcentaje, con variaciones según el contexto y las instituciones.

En el caso particular, al inicio de la gestión se presentaron ciertas demoras, puesto que fue complicado encontrar la institución en la cual desarrollar el proyecto apoyando desde nuestra especialización, el área de diseño gráfico.

A pesar de tener una institución inicial, esta no cumplía con los requisitos que se solicitaban para cumplir con los objetivos del curso, razón por la cual, fue necesario buscar otras instituciones que permitieran la continuidad del proyecto. Se gestionó en una asociación y 2 colectivas, llegando finalmente al Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador, quienes se mostraron abiertos y flexibles a la ejecución.

Al dar inicio al proyecto en sí, una de las principales limitantes fue la metodología que se estaba utilizando para realizar las publicaciones en las redes sociales de la Unidad de Género, ya que en un principio se realizarían y editarían los artes cada día para luego proporcionarlos a la encargada del mantenimiento de redes sociales, en este caso, la Lic. Roselia Núñez, pero al ver la cantidad de tiempo que esto significaba para su agenda y al ver que no había una constancia y continuidad en las publicaciones, particularmente en Instagram, se llegó al acuerdo de proporcionar acceso de las redes sociales al grupo de trabajo, solucionando dicho problema.

Finalmente, una limitante más a nivel personal, fue la disponibilidad de tiempo tanto para llevar a cabo las reuniones sobre avances entre los miembros del grupo, así como en conjunto con la Lic. Roselia Núñez, esto debido a los distintos horarios laborales tanto por parte de la coordinadora como de los estudiantes del grupo de trabajo, y que a pesar de ocasionar un avance un poco más lento, se logró solventar con el establecimiento y la creación de una

calendarización de publicaciones, en la cual se delegaba un encargado para publicar los artes por día.

### **3.2.3 Modelo de gestión utilizada y cómo ha funcionado.**

El modelo de gestión utilizado para la realización de este proyecto fue la gestión mixta, ya que al trabajar de la mano del CEG-UES y para implementar las estrategias de difusión fue necesario publicar el material gráfico elaborado en las cuentas/ redes sociales de la institución. Por lo tanto, se hizo uso de ellas, no fue necesario crearlas.

Por otro lado, el equipo de trabajo, con el equipos y recursos con los que disponía, se encargaron de la realización de todo el material audiovisual necesario para proporcionar la información de una manera más ordenada, limpia y atractiva, mientras el CEG-UES sería el encargado de publicar dichos artes según su calendarización, al igual que poder utilizar aquellos recursos visuales proporcionados por Drive, siguiendo las recomendaciones técnicas proporcionadas en el dossier y según su creatividad, permitiendo la continuidad del proyecto.

### **III.3 ESTRATEGIAS CREATIVAS**

Luego de haber visto las metodologías utilizadas y las principales dificultades a lo largo de la realización del proyecto, y teniendo en cuenta el poco tiempo para la ejecución de dicho proyecto y la implementación de los productos realizados (y que fueron entregados al finalizar el proyecto) se ha obtenido una respuesta favorable de parte de la comunidad universitaria y de las distintas personas que siguen las páginas del Centro de Estudios de Género/Género UES tanto en Facebook como en Instagram.

Como se mencionó anteriormente, una de las dificultades que se presentó durante la ejecución de la prueba piloto en cuanto al alcance de personas a las cuales se desea sensibilizar, educar o que se interesen por las temáticas de igualdad de género y derechos humanos, etc.; si bien es cierto el llegar a un número grande de visitas no se lograría de la noche a la mañana y teniendo en cuenta que este ha sido un proceso lento, es notable que el aumento de visualizaciones e interacciones ha mejorado positivamente, sin embargo, de vez en cuando esta actividad puede llegar a estancarse, debido a que se optó por utilizar una estrategia más orgánica, en donde no se involucraría la “publicidad pagada” que ofrecen estas dos plataformas con el fin de llegar a más público en poco tiempo, o el uso de apps u otras herramientas de dudosa procedencia; esto principalmente para evitar caer en el problema del seguimiento de cuentas falsas o bots, lo cual es muy común en cuentas que prefieren utilizar esta metodología.

Optando por esta estrategia orgánica debido a que el objetivo principal es llegar a personas reales que deseen seguir el contenido por interés propio, por su valor educativo e interactuar con estos, más que conseguir un número.

Si bien es cierto, ha sido poca la reacción que se ha tenido a comparación del número de personas que los siguen en las plataformas de Facebook e Instagram, la implementación de contenido más interactivo, como el uso de las Stories con respuestas interactivas en las plataformas mencionadas anteriormente, se logró despertar la curiosidad y el interés por parte de los

seguidores en el contenido de éstas, ya que el mismo día de sus publicación, nuevas personas comenzaron a seguir la página, al igual que interactuar con reacciones de “me gusta” o “me encanta” y votar en unas cuantas encuestas que se realizaron para conocer el interés que tenían en distintos temas; resultando como algo muy positivo (teniendo en cuenta el tiempo que ambas cuentas habían pasado casi inactivas) puesto que parte de los objetivos era difundir el contenido que se aborda en el CEG-UES y la Radio Revista Atenea y de esta forma poder generar conciencia en temas de interés y sensibilizar a la comunidad.

Por otro lado, uno de los principales aspectos que se observó y tomó en cuenta es la falta de personal encargado del manejo de redes sociales dentro del Centro de Estudios de Género, ya que actualmente solo se cuenta con el trabajo de la Lic. Roselía Núñez, quien se encarga del manejo de redes, la programación y calendarización de invitados, entrevistas y demás contenido a desarrollar en las sesiones radiales. Por lo que, la realización de un calendario mensual, donde se especifica el contenido y que día publicar en redes sociales, resultó ser una manera efectiva para organizar el trabajo y que el proyecto tenga continuidad, siendo ésta una de las estrategias que se le proporcionó al CEG-UES para que mantengan sus plataformas activas y puedan interactuar fácilmente con sus seguidores.

Es importante señalar que el número de vistas, veces compartidos e interacciones del afiche semanal al programa radial de la Revista Atenea está fuertemente influido por el invitado (el cual cambia por sesión); en su mayoría suelen ser mujeres las invitadas a las ponencias y entrevistas, con una trayectoria considerable en temas como los derechos de las mujeres o sobre igualdad de género y que pertenecen a organizaciones o colectivos feministas, sin embargo también se le hace la invitación a personas pertenecientes a grupos que luchan por la igualdad de derechos como la comunidad LGBTI+ y esos aspectos de pertenecer a grupos o colectivos reconocidos dentro del país, hace que más personas interactúen dentro de las

redes sociales, compartiendo las entrevistas o los posts, ya sea invitando a sintonizar la radio o compartiendo la frase relevante del día.

Por otra parte, y haciendo mención a las dificultades que se lograron percibir a lo largo de la realización del proyecto, se puede concluir que se lograron resolver todas y cada una de estas de la mejor manera posible, con los recursos y herramientas disponibles, tomando en cuenta que muchas de las acciones a tomar tendrían que ser desarrolladas por parte del personal del Centro de Estudios de Género de la UES luego de finalizado el proyecto.

En virtud de la cualidad de un proyecto cultural, como un proceso de desarrollo para producir cambios asociados principalmente al bienestar de las personas a fomentar la creación y la expresión; los cambios que se producen en la sociedad, deben ser acogidos por una gestión dinámica, que se visualiza como un proceso de avance continuo, por ende, la continuidad de este proyecto era imprescindible.

Siendo lo anterior un aspecto que los miembros de la institución tendrían que solventar una vez finalizado el proyecto, con el apoyo y orientaciones que el grupo de gestores proporcionarán.

Por eso la importancia de buscar una institución con alto grado de responsabilidad, con la cual se trabajaría de la mano. Ya que desde un inicio se planteó como un proyecto al cual darle continuidad, y debido a esto la dificultad que se presentó al inicio al no poder encontrar una organización / institución adecuada para realizar dicho proyecto, ya que solamente se intervendría de manera inicial y momentánea, con la realización de posts y artes para eventos inmediatos; inconveniente que se logró solventar con la ayuda de asesorías y contactos de la coordinación, hasta llegar finalmente a la Unidad de Género en la UES.

De igual manera, fue necesario la inspección, identificación y reconocimiento del contenido y dinámica implementada por el personal del CEG en las plataformas virtuales.



Y como se ha mencionado con anterioridad, una vez comprendida la metodología que se tenía (en cuanto a las publicaciones en redes sociales y la disponibilidad de tiempo de ambas partes) se identificó cierta inconsistencia en el contenido de las principales plataformas utilizadas, razón por la cual se realizó una solicitud de acceso.

Se logró resolver la inconsistencia llegando a un acuerdo en el cual, por el tiempo que duró el proyecto, se concedió acceso a los miembros del grupo (gestoras) como administradores, para alimentar las cuenta de Facebook e Instagram; esto permitió difundir el contenido a través de publicaciones, historias e Infografías (como parte de la estrategia) de manera más organizada, y de manera continua, precisamente, con la calendarización que se realizó como herramienta a ser proporcionada al CEG y para llevar una organización de tiempo más eficaz.

Figura 3. Calendarización de publicaciones del mes de Julio.

	HISTORIA POST	Equidad de Género				
<b>SEMANA DEL 19 AL 24</b>						
DÍA	PLATAFORMA	ARTE	DESCRIP.	HASHTAG	HORA	RESPONSABLE
LUNES	IG POST	Afiche Digital <b>BLANCO:</b> Programación Radial Atenea  Frase Relevante sobre el programa			Afiche 9:00  Frase 5:00 pm	Lucia
	FB POST	Afiche Digital <b>BLANCO:</b> Programación Radial Atenea  Frase Relevante sobre el programa			Afiche 9:00  Frase 5:00 pm	Lucia
MARTES	IG HISTORIA POST	Fragmento de la Política de Equidad de Género  Elaborar post: No te pierdas mañana el			5:00 pm	Angie

*Nota. Calendarización realizada a manera de organizar los días y horas de publicación de una manera más estratégica.*

Finalmente, con la realización de un pequeño Dossier de Recomendaciones entregado a la coordinadora del Centro de Estudios de Género, también se lograron solventar varias dudas, que, de igual manera, surgieron a lo largo de la realización del proyecto, acompañado de imágenes y explicaciones tanto de elementos básicos de los programas utilizados, información general recolectada en cuanto al segmento de la población que siguen sus redes sociales y elementos propios como institución.

Figura 4. Dossier de Recomendaciones Técnicas.



*Nota. Aquí se muestra el contenido del Dossier desde el Rebranding hasta las explicaciones pertinentes sobre el uso de las distintas plantillas entregadas.*

## **IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

### **IV.1 ACTIVIDADES REALIZADAS**

Durante los meses de mayo, junio, julio y la primera mitad del mes de agosto se trabajó un proyecto que consistía en crear estrategias de difusión de contenido radial, con el propósito de que estas fueran de ayuda para educar y sobre todo sensibilizar a la comunidad universitaria, en las temáticas de violencia de género, derechos de la mujer, educación sexual y reproductiva, entre otros; desarrollados por el Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador.

El proyecto de investigación se dividió en seis etapas que consistían en:

1. Recolectar información y diagnóstico general.
2. Definir las estrategias de comunicación para alcanzar una mayor visibilidad de la Revista Radial Atenea.
3. Elaboración de la propuesta de difusión de contenido radial por medio de redes sociales.
4. Presentación de material visual y recomendaciones técnicas para el uso y manejo en redes sociales.
5. Revisión y ajustes de las actividades realizadas durante el proyecto de investigación.
6. Evaluación de resultados.

Dentro de las cuales, fue necesario la realización de ciertas actividades que permitieron el cumplimiento de las etapas y por consiguiente el avance del proyecto.

En la etapa de Recolección de información y Diagnóstico General del CEG, se realizaron reuniones virtuales a través de la plataforma de Meet, entre ellas una entrevista, en la cual se indago sobre el objetivo y funcionamiento del Centro.

Además, se revisaron las cuentas de Facebook e Instagram para familiarizarse con el contenido y dinámica de publicación utilizada meses anteriores.

Consiguientemente en la segunda etapa, trabajamos a partir de la siguiente pregunta: ¿Cómo educar a los estudiantes de la Universidad de El Salvador a través de la difusión del contenido radial? Fue necesario realizar una segmentación de la audiencia en base a aspectos conductuales y psicográficos, para determinar el contenido de valor o temas de interés, y por ende definir elementos gráficos, entre ellos tipografías que permitieran la legibilidad y leibilidad del contenido, el desarrollo de propuestas para la paleta cromática que representará al CEG y al mismo tiempo la audiencia se sintiera identificada.

Entre otros aspectos, como la definición de la dinámica de publicaciones y secciones dentro de Redes Sociales, para lo cual se realizó un calendario con horarios de publicaciones específicas para estimular la participación y divulgación de información de manera eficaz.

Así pues, pasar a la fase de elaboración y presentación de los recursos gráficos o productos esperados dentro de la gestión, a través de la prueba piloto; se elaboraron plantillas en diferentes formatos para contenido específico, la vectorización de iconos y el logo de Atenea, e ilustración del personaje.

Es importante señalar que en el transcurso de la puesta en marcha se iba verificando el alcance, revisión de las actividades y ajustes de las misma en casos de ser necesario, por señalar alguno de ellos: el cambio de horarios para realizar las publicaciones, lo anterior en conjunto del personal encargado del desarrollo de la Revista Radial Atenea del Centro de Estudios de Género.

La fase de presentación o publicación del material, se efectuó a través de sus cuentas en Facebook e Instagram, se implementaron historias con encuestas, en las cuales logró la participación de parte de la comunidad que integra el CEG (seguidores, audiencia) con la elaboración de las encuestas se indago sobre el conocimiento o desconocimiento de la existencia de la Política de Identidad de Género y del Glosario de Género, donde un 30 a 40 % de los

participantes votó por desconocer ambas iniciativas y que estaban interesados en saber sobre que tratan ambos proyectos.

Además, cada semana se realizaron publicaciones en las cuentas del CEG-UES donde se invitaban a la población estudiantil o personas externas a la UES para que formaran parte de la transmisión de la Revista Radial Atenea en la YSUES 660 Khz AM ya que cuentan con la sección “Voces con enfoque de género” donde se tratan las temáticas mencionadas anteriormente. Se realizaron los posts con el objetivo de dar a conocer a los invitados y la temática que se abordaría durante su transmisión. Estos posts se subían para persuadir a la audiencia a sintonizar los días lunes, miércoles y viernes (reprise) de la Revista Radial.

Una vez finalizada la entrevista lo que se hacía era publicar un estado que incluye la frase sobresaliente o esencial de la sección “Voces con enfoque de género”. El fin de esto era generar un “engagement” atrapar a la audiencia, despertando en ellos el interés de escuchar el reprise, o como una forma de reforzar el contenido expuesto, a manera de síntesis, por consiguiente que al sintonizar y familiarizarse con el contenido las personas sean más comprensivos e incluyentes en cuanto a la temática de género.

Se elaboraron plantillas en formato PSD, para ser utilizadas en fechas y actividades concretas dentro de la unidad, además de otros recursos como ilustraciones del personaje que acompañará la política de equidad.

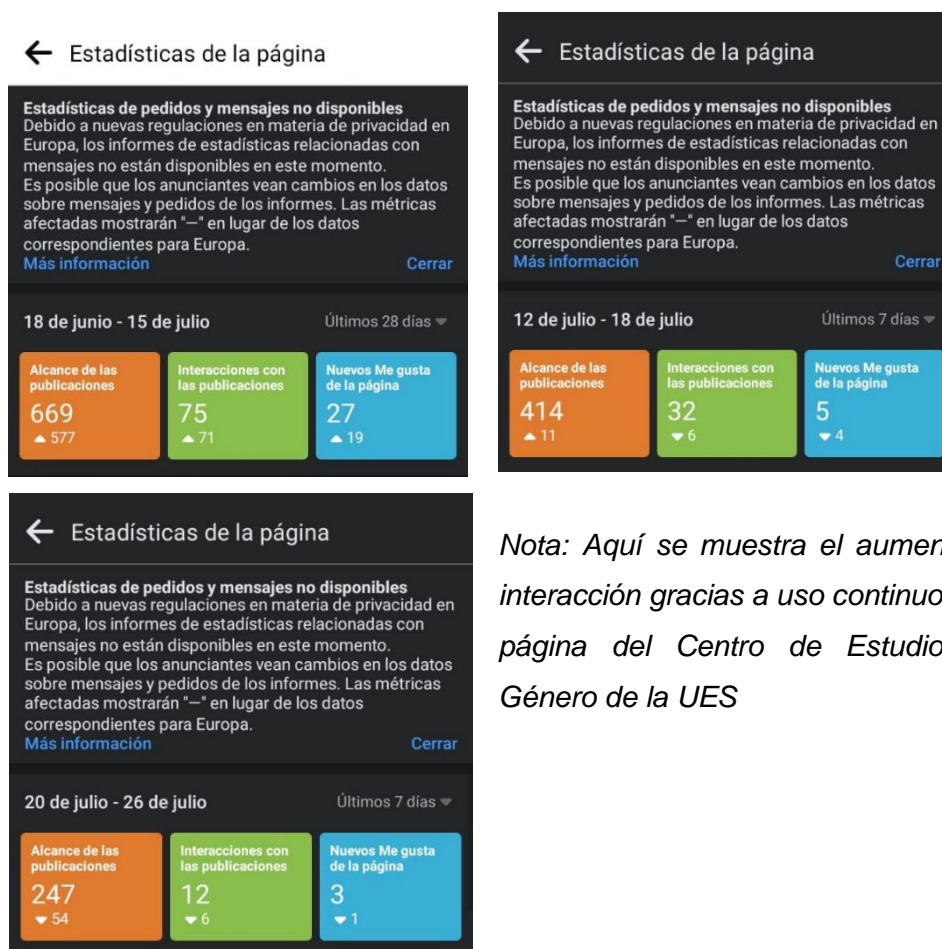
También se elaboró y entregó un dossier de recomendaciones técnicas a los encargados de alimentar la página y el perfil de facebook e instagram del CEG-UES, con el fin de que este sea una guía al momento de hacer uso de los recursos visuales proporcionados, permitiendo la continuidad y constancia en la difusión del contenido.

## IV.2 RESULTADOS OBTENIDOS

En este enunciado se presentan e interpretan los resultados obtenidos de acuerdo a los procesos que se llevaron a cabo durante la ejecución del proyecto.

En este punto, fue necesario verificar los resultados arrojados dentro de las estadísticas de la página en Facebook; como se refleja a continuación. Quedando reflejado lo que es la continua interacción entre administrador y el público (seguidores de la página) que se dio entre los meses establecidos para la implementación de las estrategias de difusión del contenido radial, se ha tratado de cada uno de los puntos más importantes a destacar dentro de esta investigación.

Figura 5. Resultados según estadísticas de Facebook.



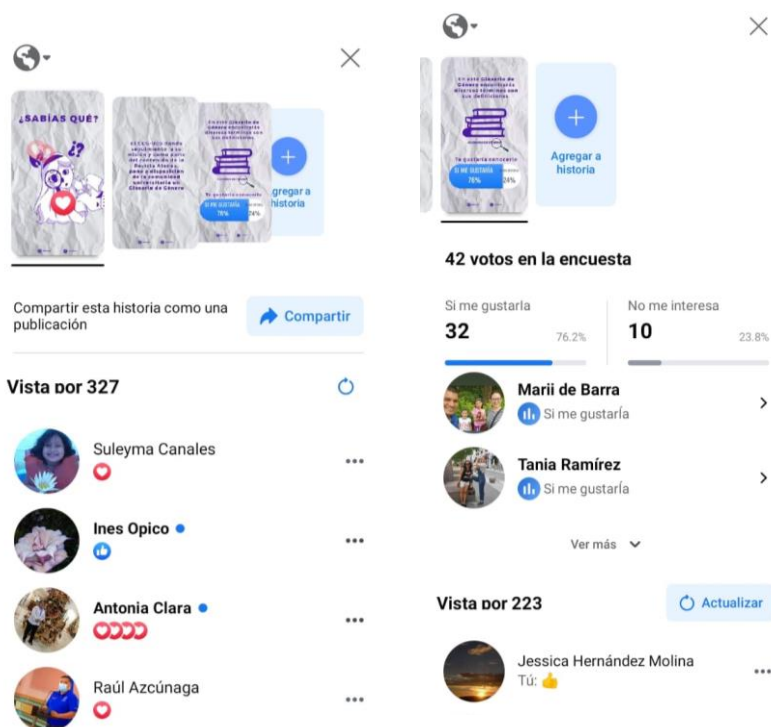
*Nota: Aquí se muestra el aumento de interacción gracias a uso continuo de la página del Centro de Estudios de Género de la UES*

Durante los meses de junio y julio se puede observar que la página del Centro de Estudios de Género logró tener un alcance de 1,328 personas. Una interacción entre el 12% y 75% (sharing, reacciones a publicaciones y comentarios). También hubo 35 nuevos seguidores entre el 18 de junio al 26 de julio de este año (En las primeras semana de ejecución).

Además, se observó que las interacciones en las historias tuvo un impacto positivo ya que la audiencia tomó la iniciativa de reaccionar y participar en las encuestas realizadas a través de estos medios por redes sociales.

Muchas personas se interesaron en saber un poco más sobre el Glosario de género que el CEG-UES estuvo a disposición de compartir.

Figura 6. Interacción con el público



*Nota: Se logró obtener más participación con los seguidores gracias a las encuestas realizadas a través de las historias de Facebook e Instagram*

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DEL CONTENIDO RADIAL DE LA REVISTA ATENEA  
 DEL CENTRO DE ESTUDIOS DE GÉNERO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR,  
 DIRIGIDAS A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIAS EN EL AÑO 2021.

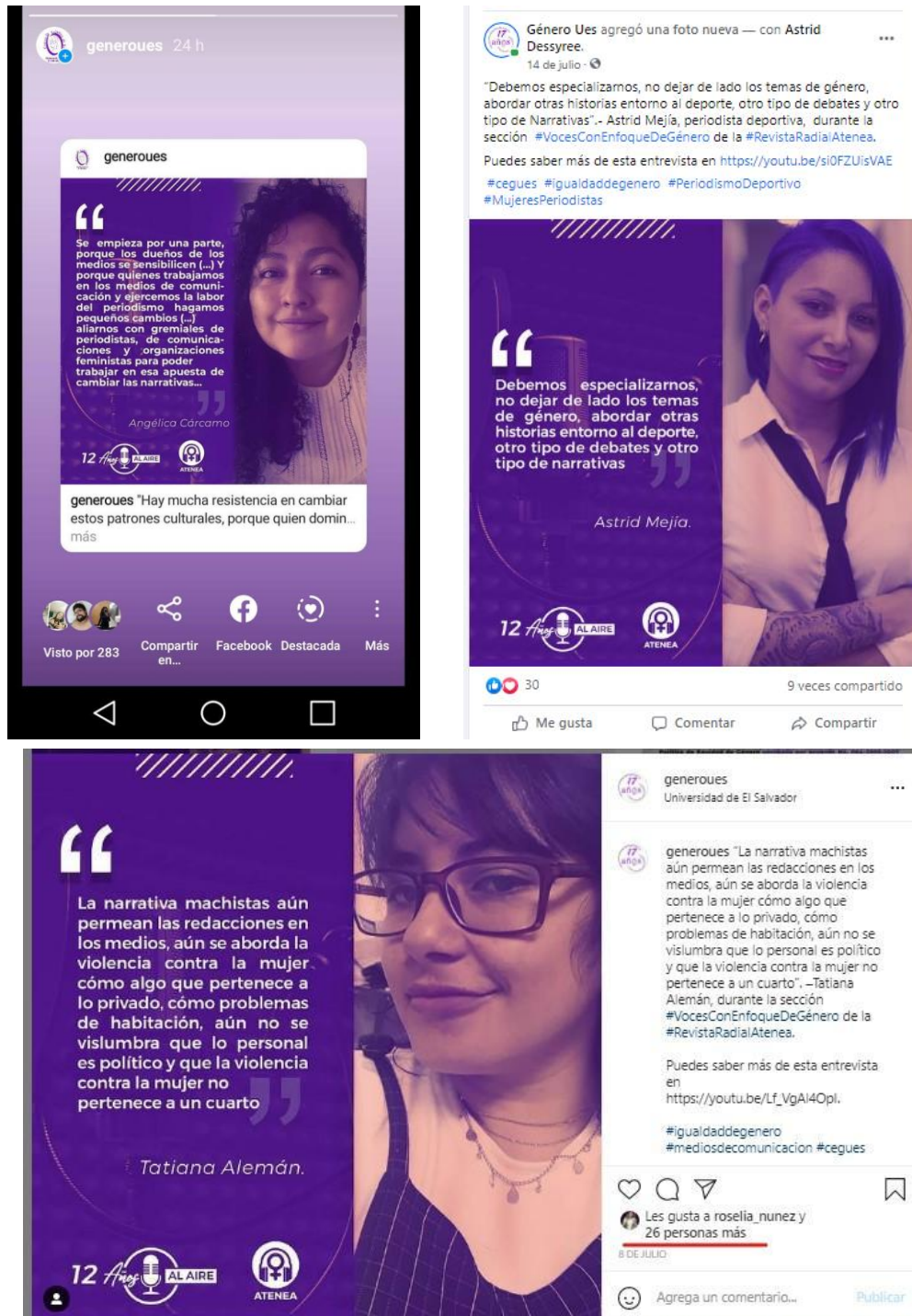
Hay que destacar que, el público comenzó a mostrar interés por conocer o dar a conocer a otros sobre la Política de Equidad de Género ya que este fue una de las publicaciones más compartida en redes, junto con las entrevistas de Tatiana Alemán y Reiny Ponce, realizadas en la sección “Voces con Enfoque de Género” durante las transmisiones de la Revista Radial Atenea.

Figura 7. Influencia del contenido y publicaciones más relevantes.





Figura 8. Visibilidad y alcance de la “la frase relevante de la entrevista” de la sección: Voces con Enfoque de Género.



Nota. Es posible ver la efectividad y alcance que tuvieron la frase relevante de la entrevista, parte de la sección de Voces con Enfoque de Género

Fueron estas acciones las que permitieron hacer más visible la información desarrollada dentro del Centro de Estudios de Género, difundiendo el contenido a través de sus redes sociales. Si bien es cierto, los problema de género no se iban a erradicar con la implementación del proyecto (sobre todo por el poco tiempo), lo que sí se logró fue llegar a más personas, que estos temas trasciendan y se reafirme en la comunidad universitaria y en redes sociales.

Puesto que es el desconocimiento en temas de derecho una de las principales causas generadoras de la reproducción de violencia y desigualdades.

El conocimiento de estas temáticas y desarrollo de nuevas dinámicas a través de “historias” o “Insta Stories”, permitieron despertar un interés, por consiguiente desarrollar una empatía y sensibilidad a los temas relacionados al enfoque de género (como lo muestran las estadísticas en el apartado siguiente).

### IV.3 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Se planteó como objetivo principal dentro del proyecto orientado a generar estrategias para la difusión del contenido de la Radio Revista Atenea, el sensibilizar a la comunidad universitaria en temáticas de violencia de género, derechos de la mujer, educación sexual y reproductiva, entre otros temas desarrollados por el Centro de Estudios de Género. Para lo cual fue indispensable realizar un diagnóstico del CEG-UES, sus medios de interacción con la audiencia es decir las redes sociales, la dinámica de publicación, sus usuarios o seguidores.

Una vez definida las herramientas y recursos a utilizar, la línea gráfica y habituada con el contenido, se puso en marcha la prueba piloto, logrando hacer que ambas plataformas llegarán a más personas, y por tanto, la visibilización de la información referente a las temáticas expuestas anteriormente.

En cuanto a los objetivos específicos planteados, se lograron los resultados siguientes:

- **Identificar estrategias de comunicación integral y difusión de contenido idóneo para la página de Género UES, usando un calendario y horarios de publicaciones específicas para estimular la participación y divulgación de información de manera eficaz.**

Para el cumplimiento de este objetivo, primero fue fundamental segmentar la audiencia/ seguidores con los que se contaba en redes sociales para seleccionar el contenido de valor, lo que significa simplemente darles a las personas (llamadas en muchas ocasiones como suscriptores, audiencias, o seguidores) lo que han ido a buscar, aquellos temas que les interesen, para esto es necesario conocer la audiencia a través de la segmentación de las mismas.

Y en base a eso se elaboró una calendarización de publicaciones mensuales, donde se detalla: día, hora, contenido a realizar/publicar, plataforma,

descripción de la publicación y persona responsable de publicarla; todos estos elementos con el fin de llevar un mejor control y diversificar el contenido según los intereses de su público.

Logrando identificar un horario que genere un alcance más orgánico. Abonado a esto, la implementación de preguntas y encuestas por medio de Insta Stories, despertó el interés de la comunidad universitaria y de los seguidores en ambas plataformas sobre los temas que se abordan en el CEG-UES, esto como parte de la estrategia para estimular la participación y tener un acercamiento con la comunidad virtual.

● **Diseñar contenido para publicar lo abordado en las secciones de la Radio Revista Atenea, en formato de Post, con la información más relevante del programa de manera sintética y atractiva.**

Este objetivo se logró completar de manera exitosa con la elaboración de 2 plantillas de los afiches semanales con una línea gráfica establecida, esto con el fin de lograr que la divulgación de la información sea de una manera eficaz; se implementaron diseños atractivos con información sintetizada, ejemplo de esto es la plantilla de “La Frase Relevante” de la entrevista desarrollada en la sección de voces con enfoque de género, que contiene una frase que capte “enganche” al público.

También se optó por la realización de plantillas para infografías con ilustraciones, esto con la idea de hacer la información más llamativa y versátil, las cuales se comparten en Facebook e Instagram a través de post e historias, al igual que el diseño de iconos para diferenciar las 4 secciones dentro de la radio.

- **Proporcionar una base de material y contenido gráfico digital de referencia para la realización de futuras publicaciones, boletines y afiches relacionados con la Radio Revista Atenea.**

Una vez finalizado el proyecto, se procedió a crear una carpeta en Drive con acceso tanto al CEG-UES como a las consultoras, esto para proporcionar de manera virtual, las plantillas y material visual a utilizar en adelante; recursos en formato PSD, PNG, tipografías, ilustraciones del personaje en diferentes poses, iconos, etc.

Sin embargo, uno de los materiales que se propuso al inicio del proyecto pero que por situaciones de fuerza mayor no se pudo proporcionar, fue la creación de Thumbnails, específicamente para ser usados en los audios de las sesiones radiales que luego se subirán a la plataforma de Facebook, como recurso para las personas que no pudieron estar en vivo en dichas sesiones, esto debido a que el personal del CEG-UES no cuenta con los programas ni conocimientos necesarios para darle mantenimiento a estos materiales e irlos actualizando con cada nueva sesión.

- **Efectuar recomendaciones técnicas en manejo de redes sociales, post y uso de plantillas, a las encargadas de coordinar la página de Género UES, como parte del seguimiento y constancia en los medios sociales.**

Con la finalización de la fase de ejecución de la prueba piloto se pudo dar paso a la entrega de un documento con las recomendaciones necesarias para el uso tanto de las herramientas proporcionadas como para el buen manejo de redes sociales denominado “Dossier de Recomendaciones Técnicas”.

Este documento contiene un resumen de la toda la línea gráfica planteada específicamente para la Radio Revista Atenea, desde el rediseño del Logo hasta su paleta de colores y tipografía, así como también una breve explicación acerca de la segmentación de la audiencia y su diversidad dentro de las plataformas que poseen, y finalmente, las recomendaciones de

seguimiento de las tres nuevas secciones en redes sociales, denominadas “Glosario de Género”, “Tus derechos, tu voz” y “La Frase Relevante de la Entrevista” en donde se pudo observar el interés por parte de los seguidores en conocer más acerca de los temas que cada una aporta; todo esto con las indicaciones respectivas de cómo utilizar y modificar cada una de las plantillas proporcionadas para darle un seguimiento constante a todo el material brindado y realizar contenido visual más llamativo y único.

#### **4.3.1 CUMPLIMIENTO DE METAS**

- Meta 1: Establecer la línea gráfica a utilizar en la creación de contenido para redes sociales, actividades que identifique a la Radio Revista Atenea.

Se desarrollaron propuestas dentro del equipo de trabajo, en base a la información proporcionada por la Lic. Roselia Núñez, encargada del desarrollo de la programación Radial de la Revista Atenea, en la fase de: Recolección de información y diagnóstico general. A partir de la información proporcionada y la inspección que se hizo de sus redes sociales, se pudo enlistar el contenido de valor para sus usuarios, se definió una paleta cromática, tipografías, iconos y medidas para plantillas; consiguiendo un Feed más ordenado y atractivo.

- Meta 2: Que la difusión de información, noticias y contenido sea publicada de manera continua por las personas encargadas de coordinar el proyecto.

La continuidad de publicaciones tanto en la plataforma de Facebook como de Instagram de la Radio Revista Atenea, se logró gracias al involucramiento del equipo de trabajo (Consultoras), después de llegar a un acuerdo donde se concedió el acceso a dichas cuentas. La realización de la calendarización de publicaciones para redes sociales de manera mensual permitió dicha constancia y orden.

- Meta 3: Lograr una participación activa del 10% o más de los seguidores de las plataformas digitales, en actividades que la Radio Revista Atenea programe a través de contenido innovador, llamativo y creativo.

Como se ha podido observar en los resultados obtenidos, se ha logrado un mayor alcance al público, y con este, es posible percatarse de un leve ascenso en cuanto a las interacciones y nuevos seguidores a partir de la segunda semana de la ejecución de las estrategias. Es importante señalar que, a través de la implementación de encuestas en historias de Instagram y Facebook, se obtuvo una considerable participación/respuesta por parte de las personas que siguen las páginas actualmente, sin embargo, esta fue menor al porcentaje deseado.

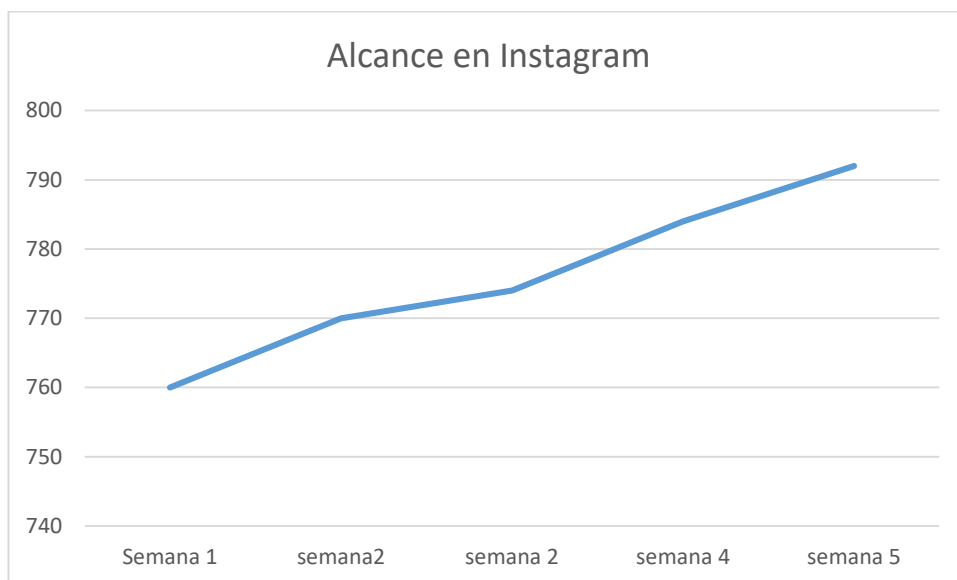
Podemos evidenciar de una manera resumida, uno de los datos más notables en ambas plataformas, siendo estos la cantidad de nuevos seguidores desde el inicio de la prueba piloto a inicios del mes de julio hasta su finalización en la primera semana de agosto:

Tabla 1. Alcance en Redes Sociales

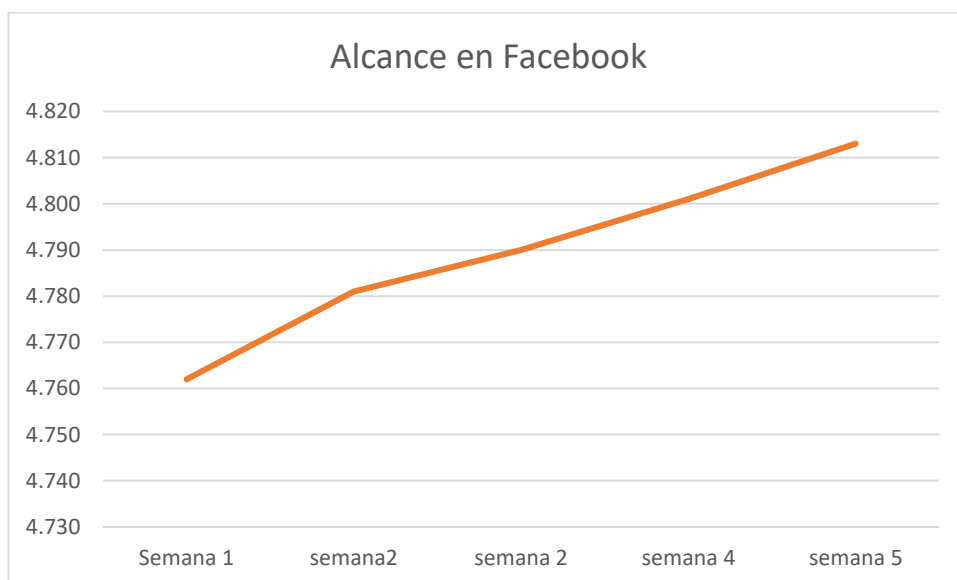
Plataforma	Cantidad de nuevos seguidores				
	09/07/2021	16/07/2021	23/07/2021	30/07/2021	13/08/2021
Instagram	760	770	774	784	792
Género Ues (Facebook)	4,762	4,781	4,790	4,801	4,813
Centro de Estudios de Género (Facebook)	4,785/4,914	4,793/4,919	4,813/4,930	4,815/4,933	4,823/4,951

\* Para este último apartado se encuentran dos datos refiriéndose a las personas que les gusta la página / personas que siguen la página.

Gráfica 1. Alcance (nuevas personas siguiendo la página) en Instagram tras la puesta en marcha de la prueba piloto.



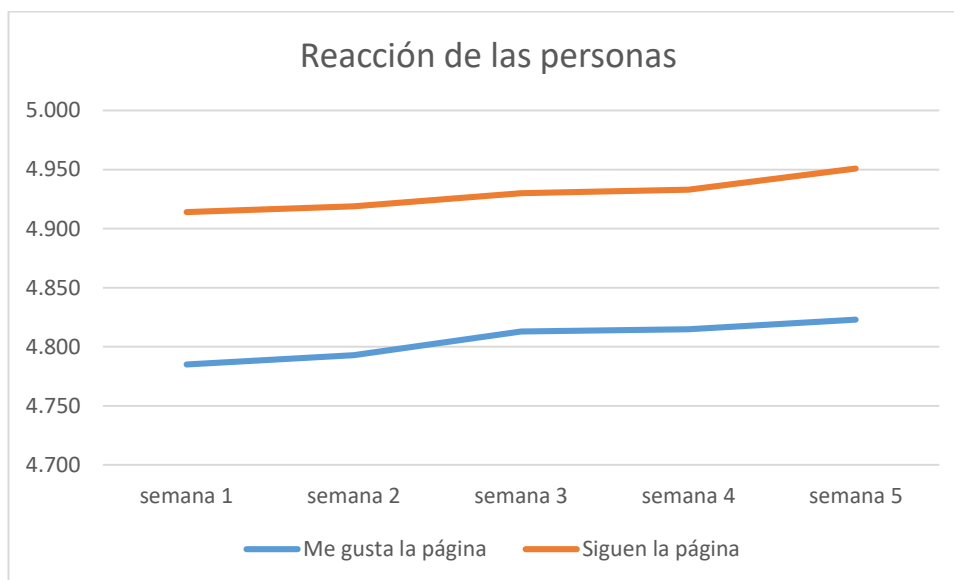
Gráfica 2. Alcance en la plataforma de Facebook, tras la puesta en marcha de la prueba piloto.



*Nota. La cantidad o número de personas que siguen CEG- UES es mayor en la plataforma de Facebook debido al seguimiento que se le daba a esta plataforma antes de la ejecución del proyecto, mientras que en Instagram no se publicaba contenido.*



Gráfico 3. Reacción de las personas a partir de la implementación de contenido de valor y difusión de este.

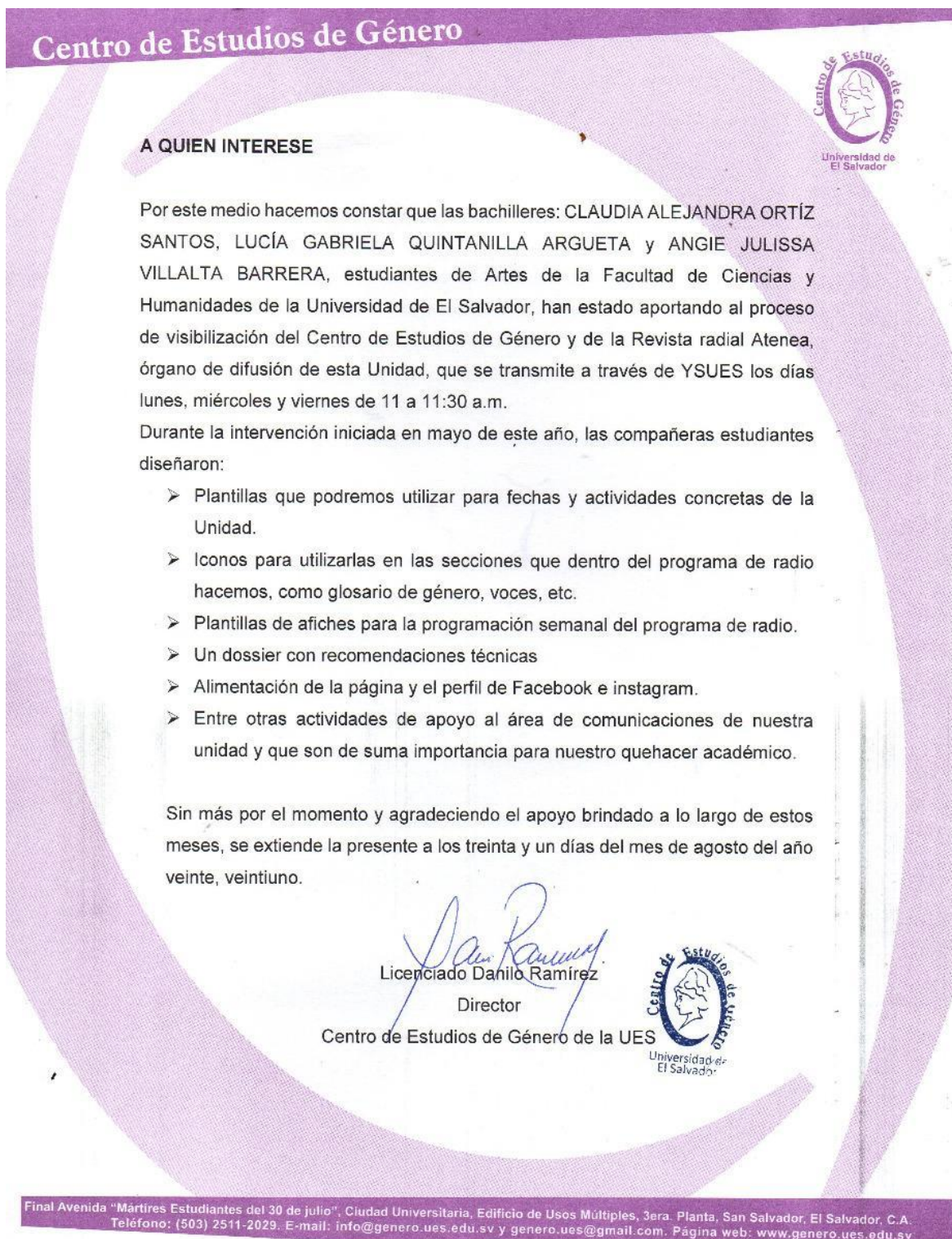


Es importante resaltar que uno de los aspectos que más ha influido en el alcance que se tenía en ambas plataformas, ha sido el poco mantenimiento que se le había dado a dichas cuentas desde antes de la propuesta y ejecución del proyecto, con estadísticas de publicaciones en un rango de tres o cuatro por mes, haciendo que el algoritmo de las plataformas mostrase las publicaciones a muy pocos de sus seguidores, evitando que estos pudieran interactuar con estas, para darles más apoyo y reconocimiento.

Estos datos pueden ser consultados por el personal del CEG en la sección de estadísticas de la página de Facebook e Instagram, con el fin de analizar de forma más detallada el rendimiento de la cuenta y de sus publicaciones individuales con datos como: principales publicaciones, interacción con el contenido, cuentas y personas alcanzadas.

Sin embargo, el cumplimiento de esta meta será factible siempre y cuando el CEG siga haciendo uso de los recursos proporcionados.

Figura 9. Carta de participación generada por el Centro donde se realizó la intervención.



*Nota: Constancia del apoyo brindado en el CEG, en el cual se detallan parte de las actividades realizadas, firmada por el director del Centro.*

## V. CONTINUIDAD DEL PROYECTO.

El Proyecto íntegro, puede ser replicable por instituciones, centros y colectivas, cuyo propósito general sea el fortalecer y visibilizar la temática de género y las diversas prácticas que, desde los feminismos, se están desarrollando en instituciones (nacionales, públicas y privadas, e internacionales) o universidades, en materia de violencia de género, siendo ello una herramienta de empoderamiento femenino como estrategia para alcanzar la igualdad de género. Inclusive Instituciones o revistas enfocadas en proyectar resultados de investigaciones de género.

Sin embargo, este tipo de proyectos enfocados en generar estrategias que permitan la difusión y visibilidad del contenido de manera eficaz, puede ser implementado por ONGs, Asociaciones o movimientos que estén desarrollando o planificando el lanzamiento de campañas de sensibilización, promover foros o ponencias. Dichas estrategias pueden ser adaptadas y modificadas según los términos de referencia- TDR y necesidad de la institución o empresa.

En esos casos es factible la variación de estrategias, por ejemplo:

Expandir los canales de comunicación: Difusión en redes, vía pública y los medios de comunicación.

- **La Difusión en redes**, incluye la apertura de otros medios o plataformas digitales, tales como, optar por publicaciones digitales periódicas (o temporadas) en audio o vídeo que se pueda descargar de internet, técnicamente un Podcast (considerado hoy en día una estrategia para conquistar nuevos seguidores, educar a la audiencia).

La difusión digital genera múltiples ventajas considerando que los podcasts son: una serie de episodios grabados en audio y transmitidos online. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, siendo las más comunes entrevistas entre invitado y presentador y grabaciones

individuales donde el presentador (o presentadores) comenta sobre un tema específico. Y, a pesar de que están disponibles online, una de sus características fundamentales es la posibilidad de descargar los episodios para escucharlos incluso offline.

Se pueden montar las temporadas o secciones en plataformas como iTunes, Spotify, SoundCloud! Plataformas que a diferencia de Youtube mejoran la experiencia de los usuarios que escuchan Podcast, audiolibros, música u otro contenido de audio.

La existencia y la variedad de plataformas/aplicaciones que permiten escuchar Podcast, es bastante favorable en términos de difundir un programa y captar nuevos oyentes.

- **Vía pública**, existen muchas formas para promocionar, publicitar o dar a conocer una iniciativa o proyecto en la vía pública, entre los más comunes son los materiales impresos: afiches, volantes o Flyer, papelógrafos, dípticos o trípticos, invitaciones.
- **Los medios de comunicación**, ya que permiten hacer llegar el mensaje a un público masivo, principalmente a través de la radio, revistas, televisión o internet. Difundir en los medios es muy útil al momento de fortalecer o intensificar una propuesta. Se puede llegar a los medios a través de: comunicado de prensa (Debe informar de la actividad, señalar claramente lugar, fecha y hora. Debe ser vendible, breve, claro y completo que contenga el qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué); conferencia de prensa (consiste básicamente en una reunión convocada por los organizadores de la actividad con el fin de reunir a la mayor cantidad de periodistas y entregarles información, esta debe estar precedida por un comunicado o una invitación simple), visitas a medios, entre otros.

Es importante aclarar, que la expansión a estos canales de comunicación dependerá y se deberá tomar en cuenta los recursos (financieros, técnicos, humanos) con los que dispone la institución para poder coordinar acciones

conjuntas en diversos escenarios de acción, sobre todo el presupuesto asignado para la ejecución.

Ahora bien, ¿Qué quedó tras la ejecución e implementación de las estrategias de difusión en el CEG, como parte del proyecto de gestión artístico-cultural?

A continuación, se describen algunos de los factores que se consideran amenazas y elementos que garantizan la continuidad y seguimiento o sostenibilidad del proyecto en el CEG:

Factores que garantizan la continuidad:

- La participación e interés del personal del Centro de Estudios de Género por darle visibilidad a la información y proyectos.
- La abundante información, estudios, investigaciones por proyectar.
- Proyectos identificados; en los cuales se puede implementar dichas estrategias adaptando según la necesidad.
- Área de gestión: convenios, alianzas y coordinaciones con instituciones nacionales e internacionales.
- Demanda de estos procesos por parte de la comunidad.
- Existencia de personas interesadas en las temáticas (Género, política de Equidad, Glosario de género).
- Haber desarrollado un Dossier de recomendaciones técnicas, que servirán como guía del trabajo.

Algunas herramientas generadas:

- Ligera asesoría sobre la segmentación de la audiencia, el contenido de valor y uso de plantillas.
- El Dossier de recomendaciones técnicas.
- Tipografías a instalar y usar en los contenidos a publicar.
- Material digital, archivos editables de iconos, logo de aniversario, plantillas en formato PSD.
- Actualización o re-branding de la marca (paleta cromática, tipografía diseño, logotipo de Revista Radial Atenea).

Amenazas detectadas que no permitan la continuidad y sostenibilidad del proyecto:

- Falta de una persona especialista en el tema de diseño, manejo de redes sociales, incluso de marketing.
- Falta de corresponsabilidad en el área de comunicaciones. El peso de las actividades recae en una sola persona ejemplo: la selección, redacción, diseño y publicación de información.
- Escasez de recursos (humanos y económicos).
- Dificultad para poder coordinar acciones conjuntas en diversos escenarios de acción.

Los ajustes para la implementación de este proyecto y planes de acción para su ejecución deberán partir de una adecuada evaluación de la situación o problemática abordar, que permita definir un plan consistente con la realidad de la misma, esto permitirá agilizar la toma de decisiones que procuren la solución al proyecto.

## VI. CONCLUSIONES

En base al análisis e interpretación de resultados obtenidos durante el proyecto de gestión artística cultural, enfocado en la implementación de estrategias de difusión y visibilidad del contenido de la Revista Radial Atenea desarrollado como parte del Centro de Estudios de Género, se concluye de acuerdo a tres aspectos: la relevancia o importancia del abordaje de estas temáticas, los canales de difusión (según el contexto) y la gestión.

En relación a los canales de difusión, se infiere:

Actualmente la disponibilidad de herramientas tecnológicas y la existencia de diversas plataformas para almacenar y compartir contenidos está favoreciendo la difusión y expansión de información, y temáticas de interés.

En este proyecto, la difusión a través de redes sociales fue clave, (internet y las redes sociales en particular, son en la actualidad las principales fuentes de información que existen), puesto que fue la forma en la que se dio a conocer el contenido, por ende, del proyecto. La dinámica de estos canales permite que algunos contenidos comiencen a ser compartidos de manera instantánea haciendo viral la información y que esta se distribuya a través de distintos dispositivos o plataformas. Bajo el contexto sanitario actual, la relación con las tecnologías se volvió imprescindible debido al consumo mediático de la información. El consumo de internet y de redes sociales digitales se ha vuelto una flecha erguida apuntando siempre hacia arriba, por lo tanto, se considera el canal de difusión por excelencia entre las poblaciones jóvenes, por eso, la red social de Facebook e Instagram se convirtió en el medio idóneo, económico, ubicuo y masivo para la ejecución del presente proyecto, como parte de la estrategia.

El éxito del proyecto es notable, sobre todo, teniendo la ventaja y posibilidad de ser replicable en otras instituciones, sin embargo, las estrategias a utilizar dependerán de las características de cada proyecto. Para poder entregar un

buen mensaje es importante atender al diseño y formulación del proyecto, donde se definen objetivos, destinatarios, actividades, y tiempos.

Por otro lado, sobre la gestión:

- Para empezar a elaborar un proyecto es pertinente preguntarnos ¿cuál es el punto de partida?, convirtiéndose en condiciones relevantes dentro del origen de un proyecto abordar y observar diversos elementos claves para que las cosas funcionen. Primeramente, es imprescindible realizar un diagnóstico del equipo, la organización, el entorno político, económico, social y jurídico en el cual se va a intervenir, esto permitirá analizar y describir los elementos del contexto en el cual el gestor se insertará. Seguido de una planificación que permita la realización de los objetivos que se proponen.
- Es necesario que todas las personas que trabajan en el Centro tengan muy presente que la comunicación es transversal a todo el trabajo del mismo y que cada uno de los profesionales que laboran en él, desde su terreno de actividad, puede y debe contribuir a ésta.
- Para establecer una buena estrategia de comunicación, es necesario conocer muy bien el público al que va dirigido. Se debe saber cuál es perfil o perfiles de las personas que visitan las plataformas del CEG en busca de información. Por lo que segmentar la audiencia o público debe ser “ley”, ya que el objetivo de segmentar es para poder crear productos y servicios específicos destinados a estas personas y que puedan satisfacer su necesidad.

Con respecto al abordaje de la temática:

- Durante los últimos años se han producido avances en las cuestiones de la perspectiva de género, la desigualdad sigue existiendo. De ahí el desarrollo y apoyo a muchas iniciativas y proyectos educativos que



buscan contribuir en que niños y niñas, jóvenes y adultos, desarrollen una conciencia social, eliminando los estereotipos y sesgos sexistas.

Por lo tanto, es importante reconocer el trabajo del Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador; por el avance de la igualdad entre mujeres y hombres. No obstante, hay que tener en cuenta que tan importante es el trabajo que ellos hacen, como el hecho de que el usuario y la sociedad a la que se dirigen lo conozcan y se puedan beneficiar y contribuir a éste. Por ello, la pertinencia y necesidad de determinadas herramientas, productos y estrategias que ayuden a conseguir los objetivos señalados dentro de la institución.

- También se debe destacar la importancia de hablar sobre feminismo e igualdad de género en la UES, es un tema que se invisibiliza dentro del campus ya que suele escucharse de casos donde las mujeres han sido violentadas por parte de estudiantes o por los mismos docentes cuando se supone que la Universidad tiene que ser un espacio libre y seguro para todos los estudiantes, por lo tanto, es esencial erradicar esos comportamientos machistas y misóginos que se ven dentro de la UES.
- El abordaje de temas relacionado a la no violencia, género, derechos y leyes entorno a la mujer en el ámbito Universitario debe ser prioritario, desarrollar iniciativas o más proyectos que permitan que estos temas trasciendan y se reafirmen en espacios públicos, privados y virtuales.

## VII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos y las conclusiones anteriores, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Principalmente, se sugiere al Centro de Estudios de Género, revisar y tomar en cuenta, toda la información que a lo largo del proyecto se les proporcionó y plasmó de igual manera en el Dossier, para así darle la continuidad a la implementación de todas las herramientas de una manera efectiva, puesto que al seguir estas indicaciones en cuanto a mantener activas sus redes sociales por medio de publicaciones diarias, al igual que hacer buen uso de las plantillas proporcionadas, seguirán abonando a la fluidez de actividad; así como también a la llegada de nuevos seguidores interesados en estos temas.
- Igualmente, que en cuanto a la medida de lo posible, se plantee por parte del CEG-UES, el incorporar nuevo personal, ya sea como parte del proceso de horas sociales o pasantías, sean o no parte de la comunidad universitaria, ya que esto les ayudará en gran medida a solventar uno de los principales problemas que tienen como institución a la hora de manejar la saturación de actividades a realizar; esto ayudará a seguir la calendarización de publicaciones y el trabajo que conlleva editar y producir los distintos artes.
- En cuanto al Curso de Especialización “El Arte en la Gestión Cultural”, se han logrado ver resultados muy satisfactorios al trabajar en conjunto con instituciones ya sean fuera o dentro de la Universidad, una implementación que a pesar de haber surgido en el marco de la Pandemia Sars-covid 19, se logró solventar de manera exitosa dando resultados e información de gran valor, en donde en algunos casos como el presente, no se tenían investigaciones anteriores, pero que de

igual manera serán de mucha importancia tanto para generaciones presentes como venideras.

Sin embargo, la única recomendación que se tiene en cuanto a la ejecución de todo el Curso de Especialización, es el tiempo dedicado en sí a la ejecución o realización del proyecto, ya que, en el presente caso, tanto la institución como los miembros del equipo de trabajo, pudieron notar como el tiempo de ejecución se quedaba un poco corto ante las distintas actividades que se deban realizar; lo cual se podría solventar dando un inicio más temprano al mencionado Curso.

## BIBLIOGRAFÍA

Núñez, R. (2019). Una red de Mujeres de la UES: dos investigaciones. *Atenea*, año 11 (16), p. 3-5.

Romualdo, A. (2008). *Movimiento de Mujeres de la Universidad de El Salvador*. Atenea. Año 1. Pág. 5. Ciudad Universitaria. Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador.

Vanegas, N. (2008). *Movimiento de Mujeres de la Universidad de El Salvador*. Atenea. Año 1. Pág. 5. Ciudad Universitaria. Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador.

### Web

Correyero Ruiz, Beatriz; Robles Andréu, Carmen; García González, Isa. (2014, Febrero). Propuesta metodológicas para incentivar el uso de la radio en la docencia en comunicación: la experiencia de iradio UCAM. *RUICAM Repositorio Institucional UCAM*, Vol. (19); 631-644. Recuperado de <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/3135>

*El Salvador registra 15 feminicidios en enero y febrero 2021, según Fiscalía.* (2021, 9 de marzo). *swissinfo.ch*. [https://www.swissinfo.ch/spa/el-salvador-feminicidios\\_el-salvador-registra-15-feminicidios-en-enero-y-febrero-2021--seg%C3%BAAn-fiscal%C3%ADa/46431976](https://www.swissinfo.ch/spa/el-salvador-feminicidios_el-salvador-registra-15-feminicidios-en-enero-y-febrero-2021--seg%C3%BAAn-fiscal%C3%ADa/46431976)

Equipo de Comunicaciones [info@colnodo.apc.org](mailto:info@colnodo.apc.org) (1993 - 2018.) *Colnodo, Uso Estratégico de Internet para el desarrollo*. Bogotá, Colombia: Colnodo. Recuperado de <https://www.colnodo.apc.org/es/novedades/internet-feminista-la-construccion-de-espacios-digitales-que-empoderen-a-las-mujeres-del-mundo>

Fundación World Wide Web. (s.f). *Nuevo informe: Derechos digitales de las mujeres*. Recuperado de <https://webfoundation.org/nuevo-informe-derechos-digitales-de-las-mujeres/>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), Gobierno de la provincia de Buenos Aires. (2016) *Guía de sensibilización sobre convivencia digital*. Recuperado de [https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/COM-Guia\\_ConvivenciaDigital\\_ABRIL2017.pdf](https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/COM-Guia_ConvivenciaDigital_ABRIL2017.pdf)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (2014). *Tecnologías de la información y la comunicación, TIC, para el aprendizaje* (Nº 3) Recuperado de <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4916>

Ramírez, Carlos Ayala. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4022566>

Rodríguez, B. (2021). El día que la Asamblea de Nuevas Ideas engavetó nuestro derecho a la identidad. *elfaro.net*. Recuperado el 17 de mayo de 2021 de <https://elfaro.net/es/202105/columnas/25487/El-d%C3%ADa-que-la-Asamblea-de-Nuevas-Ideas-engavet%C3%B3-nuestro-derecho-a-la-identidad.htm>

## Otras

Periódico:

ABC. (08 de marzo 2021). Son Mujeres principales víctimas de acoso digital. *ABCNOTICIAS.MX*. Recuperado de <https://abcnoticias.mx/son-mujeres-principales-victimas-de-acoso-digital/197090>

Revista de Estudios de Género, La Ventana. (2021, Agosto). *Sobre la Revista*. Recuperado de <http://revistalaventana.cucsh.udg.mx/index.php/LV/about>

Zaldívar, Arturo. (29.09.2020/02:05). Ya basta: la violencia de género en las universidades. *Milenio*. Recuperado de <https://www.milenio.com/opinion/arturo-zaldivar/los-derechos-hoy/ya-basta-la-violencia-de-genero-en-las-universidades>



## ANEXOS

Anexo 1.

### OFERTA TÉCNICA Y ECONÓMICA

**Fecha de presentación:** 04 de Junio de 2021

**Nombre de la Asistencia Técnica o Capacitación (Proyecto):**

“Estrategias de difusión del contenido radial de la Revista Atenea del Centro de Estudios de Género, Universidad de El Salvador, dirigidas a la comunidad universitaria en el año 2021”.

#### I. IDENTIFICACIÓN

Ortíz Santos, Claudia Alejandra	OS14010
Quintanilla Argueta, Lucia Gabriela	QA15004
Villalta Barrera, Angie Julissa	VB14016

#### II. OFERTA TÉCNICA

##### 1. NOMBRE Y DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN:

“Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador”

El Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador (CEG-UES), fue creado por Acuerdo del Consejo Superior Universitario No. 026-2003-2007 (VI-21), el 26 de agosto de 2004. Sin una asignación presupuestaria, lo cual a juicio del Rector de la Universidad, Rufino Quezada, se ha ido solventando, primero con la obtención de una plaza para coordinar el CEG y desde 2008, la asignación de 9 mil 660 dólares anuales, provenientes del rubro 54 de Dirección Superior.

La creación del Centro obedece a una de las necesidades más sentidas de las mujeres de la comunidad universitaria, ya que el 96.9 % de las



entrevistadas así lo manifestaron en investigación realizada entre los años 2002 y 2003.

Desde el 24 de mayo de 2007, el Centro de Estudios de Género de la UES, cuenta con la Política de Equidad Género de la Universidad de El Salvador, la cual fue aprobada por acuerdo No. 064-2005-2007 (VII-2) del Consejo Superior Universitario<sup>1</sup>.

El CEG-UES, busca facilitar el desarrollo de una conciencia universitaria que proyecte la equidad entre mujeres y hombres, con el objeto de erradicar prácticas patriarcales y promover una cultura de solidaridad y respeto a la diversidad.

Su misión principal es "asumir en el ámbito universitario, procesos y acciones que promuevan la equidad de género, eliminar las desigualdades entre hombres y mujeres en la universidad y promover la autonomía de la mujer"<sup>2</sup>.

Sus áreas de trabajo son:

1. Investigación
2. Educación
3. Comunicación y Género

Dentro de las varias actividades realizadas en el área de Educación, el CEG-UES, ha realizado distintas actividades y convenios con Organizaciones y Colectivos Feministas para reforzar aún más las herramientas necesarias para cumplir sus objetivos y llegar así a más personas dentro y fuera de la Universidad.

Por otro lado, dentro de las iniciativas y proyectos ejecutados en el Centro de Estudios de Género en el área de comunicación y género, se encuentra, La

---

<sup>1</sup> Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador (Abril 2008). *Es el Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador*.

<http://www.centrodeestudiosdegenerodelaues.blogspot.com/>

<sup>2</sup> Ibid.

Revista Impresa Atenea, la Programación Radio Atenea; transmitido a través de YSUES Radio Universitaria digital. Esta nace para generar y transmitir conocimiento sobre los estudios de género y su significado, así como sensibilizar sobre los derechos de las mujeres a través de cuatro secciones:

- Memoria, Historia y Género: Dedicada a mujeres que han tenido una participación notable en la historia de El Salvador.
- Glosario de Género: tiene como objetivo sensibilizar sobre el uso del lenguaje con enfoque de Género.
- Voces con enfoque de Género: Dedicada a entrevistas relacionadas con las mujeres en todos sus ámbitos.
- Cartelera: Espacio informativo para dar a conocer las actividades que se desarrollan en el campus.

Actualmente el Centro de Estudios de Género UES, cuenta con un presupuesto de \$6,000.00 anuales y un personal de 4 personas, encargadas del desarrollo, programación y redacción de contenido para La Radio Revista Atenea en las diferentes plataformas digitales. La Dirección del CEG-UES está a cargo del Licenciado Danilo Ramírez.

## **2. OBJETIVOS:**

### **2.1 Objetivo general de la asistencia técnica:**

Sensibilizar a la comunidad universitaria en temáticas de violencia de género, derechos de la mujer, educación sexual y reproductiva, entre otros; desarrollados por el Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador a través de una estrategia de difusión.

### **2.2 Objetivos específicos:**

- Identificar estrategias de comunicación integral y difusión de contenido idóneo para la página de Género UES, usando un calendario y horarios de publicaciones específicas para estimular la participación y divulgación de información de manera eficaz.

- Diseñar contenido para publicar lo abordado en las secciones de la Radio Revista Atenea, en formato de Post, con la información más relevante del programa de manera sintética y atractiva.
- Proporcionar una base de material y contenido gráfico digital de referencia para la realización de futuras publicaciones, boletines, afiches relacionados con la Radio Revista Atenea.
- Efectuar recomendaciones técnicas en manejo de redes sociales, post y uso de plantillas, a las encargadas de coordinar la página de Género UES, como parte del seguimiento y constancia en los medios sociales.

### **3. METODOLOGÍA DE TRABAJO:**

Para desarrollar este proyecto será necesario conocer el contexto de la institución, proyectos, pilares o áreas de acción; algo muy importante, es conocer a las autoridades, y elementos más técnicos como: colores, tipografía, logos y lemas utilizados por CEG-UES y la Radio Revista Atenea.

Por lo tanto, la metodología estará estructurada en cinco fases de actuación, que se corresponden respectivamente: la recolección de información y diagnóstico general, desarrollo, aplicación y evaluación.

La primera fase es decir la recolección de información y diagnóstico general, incluye los primeros acercamientos con las coordinadoras y director del Centro de Estudio de Género de la Universidad de El Salvador. Esto incluye conversaciones acerca de lo que el CEG-UES desea trabajar, modificar, implementar o innovar del proyecto “Radio Revista Atenea” y de qué manera el consultor podría prestarle su ayuda, la preparación de un plan de actividades basado en el análisis preliminar del problema. Se trata de una fase preparatoria y de planificación en la cual se realizará de manera semipresencial.

Por consiguiente, en esta etapa será necesario e indispensable desarrollar una entrevista con la coordinadora del proyecto Radial Atenea del CEG, para abordar temas relacionados a su área de trabajo dentro y fuera de la Universidad, así también temas relacionados al área gráfica.

Posteriormente en el desarrollo o plan de acción, se abarcará el rediseño y presentación del nuevo logo para la radio revista, elaboración de plantillas, bocetos, propuestas de las piezas gráficas para la Radio Revista Atenea. En esta fase se realizarán reuniones entre CEG y consultoras, con el fin de estudiar los avances y de ser necesario realizar los ajustes que se estimen convenientes antes de su aplicación o uso.

En la fase de aplicación, una vez elaboradas y aprobadas las propuestas por el Centro de Estudios de Género, se realizará una prueba piloto de las nuevas secciones dentro de la plataforma social de Facebook e Instagram, con el fin de incluir e invitar a la comunidad universitaria a interactuar con la página, sintonizar la programación radial, y difundir información relevante en temas que conciernen al estudiantado. Esta fase tendrá una duración de 6 semanas, para luego realizar los ajustes necesarios, evaluar las estrategias que fueron adecuadas y cuáles no; para realizar los cambios pertinentes y proporcionarles al CEG-UES los artes finales para su uso y aplicación final.

Para finalizar, se realizará una evaluación de las estrategias implementadas, comparando el número de personas que sintonizan el programa, reacciones e interacción de la comunidad universitaria pre y post aplicación de las estrategias de difusión. A su vez se proporcionará un Dossier de recomendaciones técnicas para el uso de plantillas en redes sociales y horarios de publicación, donde hay más tráfico de personas, y demás información que permita darle continuidad al proyecto.

#### **4. PRODUCTO(S) QUE SE ENTREGARÁN**

##### **a. Productos:**

- Rediseño de logo de la página principal de la Radio Revista Atenea.

- Dos plantillas para el afiche digital (que es presentado semanalmente) que invita a sintonizar la programación radial de la Revista Atenea
- Cuatro plantillas para post con fines informativos las cuales serán:
  - 2 formato cuadrado 1200px X 1200 px
  - 2 formato horizontal 1200 X 630 px
- Cuatro plantillas para “Instagram Stories”.
- Cuatro Thumbnails, para audio publicación de la entrevista.
- Dossier de Recomendaciones Técnicas para el uso de plantillas y horarios de publicación.

**b. Documento de informe final.**

**5. PLAZO DE EJECUCIÓN**

Un máximo de 8 semanas a partir de la firma del contrato.

**6. PLAN DE ACTIVIDADES COMPROMETIDAS**

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	EN DÍAS/SEMANAS								HORAS TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Definición de paleta de colores y tipografía para material gráfico.	6								6
Búsqueda y definición de tendencias de diseño que expresen mejor los motivos de la Institución.	3								3
Bocetaje previo a la vectorización de Logotipo y plantillas para redes sociales.		3							3
Desarrollo de propuestas para diagramación de artes y plantillas.			6	6					12
Realizar cambios según observaciones de las propuestas.				3	3				6
Vectorización final de logo para Radio Revista Atenea. (para refresh de logo)					2				2

Finalización de plantillas para afiches semanales.					2				2
Finalización de plantillas para posts con fines informativos.					2				2
Diseño de plantillas para "Stories" en redes sociales.			3						3
Definición y vectorización de elementos a utilizar para los Thumbnails del audio-publicación.		2							2
Elaboración de los Thumbnails. (4 en total)						9	3		12
Búsqueda y resumen de información del buen uso de redes sociales.		2							2
Boceto de diseño creativo para elaborar Dossier.		2							2
Elaboración de Dossier de recomendaciones técnicas para uso de plantillas y horarios de publicación.							6		6
Realización documento final.								9	9
<b>TOTALES</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>72</b>

### III. OFERTA ECONÓMICA

#### 1. COSTO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA O CAPACITACIÓN

Detalle	Dólares	%
Anticipo para elaboración de piezas gráficas	\$1,284.58	20%
Entrega y aprobación de primeros productos esperado	\$1,926.87	30%
Complemento del monto total	\$3,211.45	50%
<b>Total</b>	<b>\$6,422.90</b>	<b>100%</b>

## 2. DURACIÓN DE LA ASISTENCIA TÉCNICA

La asistencia tendrá una duración de 72 horas efectivas en un plazo no mayor a 8 semanas contabilizadas a partir de la firma del contrato

## 3. PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACTIVIDADES

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	No. DE HORAS CONSULTOR			COSTO
	Empresa	Oficina	Total	
Definición de paleta de colores y tipografía para material gráfico.	1	5	6	<b>\$535.26</b>
Búsqueda y definición de tendencias de diseño que expresen mejor los motivos de la Institución.		3	3	<b>\$267.63</b>
Bocetaje previo a la vectorización de Logotipo y plantillas para redes sociales.		3	3	<b>\$267.63</b>
Desarrollo de propuestas para diagramación de artes y plantillas		12	12	<b>\$1,070.52</b>
Realizar cambios según observaciones de las propuestas.	3	3	6	<b>\$535.26</b>
Vectorización de logo para Radio Revista Atenea. (para refresh de logo)		2	2	<b>\$178.42</b>
Finalización de plantillas para afiches semanales.		2	2	<b>\$178.42</b>
Finalización de plantillas para posts con fines informativos.		2	2	<b>\$178.42</b>
Diseño de plantillas para “Stories” en redes sociales.		3	3	<b>\$267.63</b>
Definición y vectorización de elementos a utilizar para los Thumbnails de los audio-publicaciones.	1	1	2	<b>\$178.42</b>

Elaboración de los Thumbnails.(4 en total)		12	12	<b>\$1,070.40</b>
Búsqueda y resumen de información del buen uso de redes sociales.	2		2	<b>\$178.42</b>
Boceto de diseño creativo para elaborar Dossier.		2	2	<b>\$178.42</b>
Elaboración de Dossier de recomendaciones técnicas para uso de plantillas y horarios de publicación.	2	4	6	<b>\$535.26</b>
Realización documento final.		9	9	<b>\$802.80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>63</b>	<b>72</b>	<b>\$6,422.91</b>

#### 4. PERSONAL ASIGNADO

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Consultor asignado</b>	<b>Funciones en el Proyecto</b>	<b>Horas Consultor Comprometidas</b>	<b>COSTO</b>
Definición de paleta de colores y tipografía para material gráfico	Claudia Ortíz Lucía Quintanilla Angie Villalta	Diseñadoras	6	<b>\$535.26</b>
Búsqueda y definición de tendencias de diseño que expresen mejor los motivos de la Institución.	Claudia Ortíz Lucía Quintanilla Angie Villalta	Gestoras	3	<b>\$267.63</b>
Bocetaje previo a la vectorización de Logotipo y plantillas para redes sociales.	Claudia Ortíz Lucía Quintanilla Angie Villalta	Ilustradora Ilustradora Diseñadora	3	<b>\$267.63</b>
Desarrollo de propuestas para diagramación de artes y plantillas	Claudia Ortíz Lucía Quintanilla Angie Villalta	Diagramadora Ilustradora Diseñadora	12	<b>\$1,070.52</b>
Realizar cambios según	Claudia Ortíz	Redactor	6	<b>\$535.26</b>



ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DEL CONTENIDO RADIAL DE LA REVISTA ATENEA  
DEL CENTRO DE ESTUDIOS DE GÉNERO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR,  
DIRIGIDAS A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIAS EN EL AÑO 2021.

observaciones de las propuestas.	Lucía Quintanilla Angie Villalta	Gestora Gestora		
Vectorización de logo para Radio Revista Atenea.(para refresh de logo)	Angie Villalta	Diseñadora	2	<b>\$178.42</b>
Finalización de plantillas para afiches semanales.	Lucía Quintanilla	Diseñadora	2	<b>\$178.42</b>
Finalización de plantillas para posts con fines informativos.	Claudia Ortíz	Diseñadora y Gestora	2	<b>\$178.42</b>
Diseño de plantillas para "Stories" en redes sociales.	Claudia Ortíz Lucía Quintanilla Angie Villalta	Community Manager Diseñadora Diagramadora	3	<b>\$267.63</b>
Definición y vectorización de elementos a utilizar para los Thumbnails de las audio-publicaciones.	Claudia Ortíz Lucía Quintanilla Angie Villalta	Diagramadora Diseñadora Diseñadora	2	<b>\$178.42</b>
Elaboración de los Thumbnails.(4 en total)	Lucía Quintanilla Angie Villalta	Diseñadoras	12	<b>\$1,070.40</b>
Búsqueda y resumen de información del buen uso de redes sociales.	Claudia Ortíz Angie Villalta	Diseñadora Redactora	2	<b>\$178.42</b>
Boceto de diseño creativo para elaborar Dossier.	Claudia Ortíz Lucía Quintanilla Angie Villalta	Ilustradoras	2	<b>\$178.42</b>
Elaboración de Dossier de recomendaciones técnicas para uso de plantillas y	Claudia Ortíz Lucía Quintanilla Angie Villalta	Diseñadora Redactora Diagramadora	6	<b>\$535.26</b>

horarios de publicación.				
Realización documento final.	Claudia Ortíz Lucía Quintanilla Angie Villalta	Diagramadora Diseñadora Redactor	9	<b>\$802.80</b>

**Nombres de ofertantes.**

Claudia Alejandra Ortíz Santos

**Estudiante**

Lucia Gabriela Quintanilla Argueta

**Estudiante**

Angie Julissa Villalta Barrera

**Estudiante**



Hola,  
**Soy Alejandra Santos**  
Diseñadora Gráfica

#### Perfil

Mi nombre es Alejandra Santos, actualmente egresada de la Licenciatura en Artes Plásticas opción Diseño Gráfico en la Universidad de El Salvador. Me dedico a las áreas de Diseño Editorial, creación de posters, fotografía y su intervención.

**Contacto:** +503 72142512  
alejandrasantos9523@gmail.com  
a.sykxxs

#### Información Personal

Nombre completo: Claudia Alejandra Ortiz Santos  
Fecha de nacimiento: 10 de noviembre de 1995  
Nacionalidad: Salvadoreña  
Reside en: Santa Tecla, La Libertad

#### Experiencias en el área

- **Diseñadora Gráfica (Plan Internacional)**  
Dic. 2018 - Feb. 2019 y Mar. 2020 a Nov. 2020  
*Diagramación "Medición de Gasto en Sida 2017 y 2019" "Estrategia Nacional de Sostenibilidad y Plan de Acción para la Sostenibilidad de la Respuesta al VIH 2019-2023".*
- **Manual del Kit Ciencia en lo Cotidiano,**  
Ministerio de Educación - Gerencia de Educación en Ciencia, Tecnología e Innovación (GECTI)  
2019 - 2020  
*Diseñadora Gráfica, maquetación de experimentos para el área de Física, Química y Biología*
- **Ilustradora para el Ministerio de Educación - Gerencia de Educación en Ciencia, Tecnología e Innovación (GECTI)**  
2019 - 2020  
*Elaboración de ilustraciones para material didáctico y educativo "Manual del Kit Ciencia en lo Cotidiano"*
- **Sukafo (Artista Nacional) y High Records**  
Noviembre 2019  
*Diseñadora Gráfica, elaboración de portada para el EP "Altos y Bajos" y diseño de publicidad para plataformas de Música en Streaming*

#### Idiomas

Español - Idioma Natal  
Inglés - Intermedio

#### Estudios

2003 - 2011  
**Educación Básica**  
Centro Escolar Centro América

2012 - 2014  
**Bachillerato General**  
Complejo Educativo  
Walter A. Soundy

2015 - A la fecha  
**Licenciatura en Artes Plásticas opción Diseño Gráfico**  
Universidad de El Salvador

#### Otros estudios

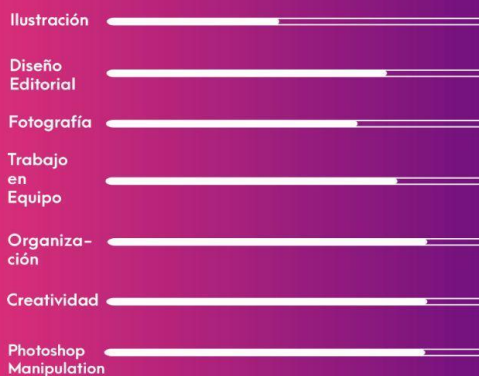
● Marzo 2018 - Agosto 2018  
**Taller de Diseño Gráfico**  
Instituto Municipal de la Juventud, San Salvador

● Julio 2018 - Agosto 2018  
**Taller de Fotografía Digital Básico, Asociación de Estudiantes de Periodismo,**  
Universidad de El Salvador

#### Programas



#### Habilidades



#### Hobbies



Escuchar Música



Jugar Basketball



Ver Películas



Edición de fotos y creación de imágenes

**ANGIE JULISSA VILLALTA BARRERA**



 a.julissavillalta@gmail.com

 6306 2096 2290 7655

 Colonia Los Santos III ,PJE 10 oriente  
 casa 15, BLOCK 18  
 Soyapango, San Salvador

 **HABILIDADES PERSONALES**

Nivel intermedio de Lengua de Señas Salvadoreñas LESSA  
 Experiencia en uso de equipo ¡Mac  
 Vocación de servicio  
 Capacidad de Liderazgo, y Resolución de Conflictos  
 Proactiva, Autodidacta, Creativa, Responsable, Perfeccionista.

**FORMACIÓN ACADÉMICA** 

- 2015-2020 • **EDUCACION SUPERIOR**  
 Universidad de El Salvador,  
 Licenciatura en Artes Plásticas Opción: Diseño Gráfico.  
 Avance: Egresada
- 2013 • **EDUCACION MEDIA**  
 Instituto Nacional San Luis  
 Título obtenido:  
 Técnico Vocacional Comercial Opción Contaduría

**EXPERIENCIA LABORAL** 

- 2013 (7 meses) • Practicas en:  
 Despacho Reyes Martines, Contabilidad y auditoria.  
 Lic. Maria Elena Reyes Lic. Jaime Hugo Martinez
- 2018-2019 • Pasantía en SG-SICA  
 Sistema de Integración Centroamericana  
 Direccion de Análisis Estratégico y Comunicación DAEC  
 Tutora: Pamela Ogando

**EXPERIENCIA DE VOLUNTARIADO O LIDERAZGO**

- Fabrica de Sonrisas El Salvador
- Interprete de Lengua de Señas Salvadoreñas LESSA
- Ministerio Manos que Hablan, Iglesia Elim
- Programa de Alfabetización
- Plantatón (Campaña de Reforestación) INJUVE
- Becaria del Programa Liderazgo Innovador LiderIn Primera Edición.
- Apoyo en el Diseño de Material Didáctico Asociación Autismo Luz Azul

**REFERENCIAS PERSONALES** 

- Lucia Jeannette Perla Hernández  
 Asistente de Proyecto de Retorno y Reintegración en el TriánguloNorte (OIM)  
 Coordinadora académica de Lideln. Tel: 7988 6928
- Victoria Estefanía Calderón Tenorio  
 Directora Creativa de Multisoporte Empresarial SA de CV  
 Tel: 22600337

**HABILIDADES PROFESIONALES** 

-  ILLUSTRATOR
-  PHOTOSHOP
-  INDESIGN
-  BLENDER

# LUCIA QUINTANILLA

ILUSTRADORA Y DISEÑADORA GRAFICA



+503 7155 6400

luci20quintanilla@gmail.com

Residencial Ciudad Corinto, Pol. A-11 oriente #30  
Mejicanos, San Salvador, El Salvador.

## PERFIL

Egresada de la Licenciatura en Artes Plásticas opción Diseño Gráfico, cuento con un amplio conocimiento en el área de Ilustración, así como los principales programas de diseño como Adobe Photoshop e Illustrator. Soy una persona creativa con distintas destrezas manuales, al igual que con vocación de servicio y búsqueda de soluciones creativas y dinámicas.

## EXPERIENCIA LABORAL

Servicio Social - Julio 2019 a Noviembre 2019

TALLERES LIBRES DE DISEÑO GRÁFICO  
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Lic. Angel Francisco Coto

Asistente Técnica - Febrero 2021 hasta la fecha

BUFETE DE ABOGADO Y NOTARIO  
CONDOMINIO CUSCATLÁN

Lic. Salvador Antonio Quintanilla Molina

## REFERENCIAS

Salvador Antonio Quintanilla Molina  
Abogado y Notario  
Palladium International  
Tel. 6035 3929

Victoria Estefanía Calderón Tenorio  
Directora Creativa de Multisoporte  
Empresarial SA de CV  
Tel. 22600337



## EDUCACION

★ 2013 - 2014

EDUCACION MEDIA

Liceo Salvadoreño

★ 2015 - 2020

EDUCACION SUPERIOR

Universidad de El Salvador

Egresada en la Licenciatura  
de Artes Plásticas, Diseño Gráfico.

## HABILIDADES

- ★ Nivel intermedio en el idioma Inglés.
- ★ Responsable, Creativa, Detallista.
- ★ Conocimientos básicos en edición de videos.

## CONOCIMIENTOS

Ilustración	🐾🐾🐾🐾🐾
Adobe Illustrator	🐾🐾🐾🐾🐾
Adobe Photoshop	🐾🐾🐾🐾🐾
Adobe InDesign	🐾🐾🐾🐾🐾
After Effects	🐾🐾🐾🐾🐾



Anexo 2. Efectividad de la Plantilla de “Frase Relevante de la entrevista”,  
publicación a través de Facebook.

**Género Ues**  
26 de julio · 🌐

“En 29 años de lucha y existencia hemos trabajado en 9 departamentos y 35 municipios, logrando llegar a miles de mujeres con nuestros programas . En 9 años que ha durado el programa de alfabetización, más de 3 mil 400 mujeres han sido las alfabetizadas, siendo la mayor satisfacción, que las mujeres hayan aprendido a leer y a escribir.”

- Licenciada Azucena Ortiz, directora ejecutiva de Las Méridas, durante la sección #VocesConEnfoqueDeGénero de la #RevistaRadialAtenea.

Pu... Ver más

“

En 29 años de lucha y existencia hemos trabajado en 9 departamentos y 35 municipios, logrando llegar a miles de mujeres con nuestros programas . En 9 años que ha durado el programa de alfabetización, más de 3 mil 400 mujeres han sido las alfabetizadas, siendo la mayor satisfacción, que las mujeres hayan aprendido a leer y a escribir.

*Licda. Azucena Ortiz.*

12 Años AL AIRE ATENEA

👍❤️ 27

5 veces compartido



Anexo 3. Variación de Color de Afiche Semanal y alcance.



Anexo 4. Estadística de la página de Facebook, los primero 15 días de la ejecución de la nueva línea gráfica. (15 de Junio).



Anexo 5. Publicación de la Sección Glosario de Género.

 **Género Ues**  
29 jul. • 

En la sección Glosario de Género, una de las secciones de la revista Atenea, presentamos el término: cosificación de la mujer.

Quieres conocer más, te invitamos a estar pendiente de nuestras publicaciones.



[#GlosarioDeGenero](#) [#cegues](#) [#generoues](#) [#ues](#)  
[#igualdaddegenero](#)

**Cosificación de la mujer**

Hace referencia al uso de la mujer o de **su imagen para finalidades que no la dignifiquen**, ni como mujer, ni como ser humano. La forma más frecuente de cosificación de la mujer es la cosificación sexual.

Algunos ejemplos son:

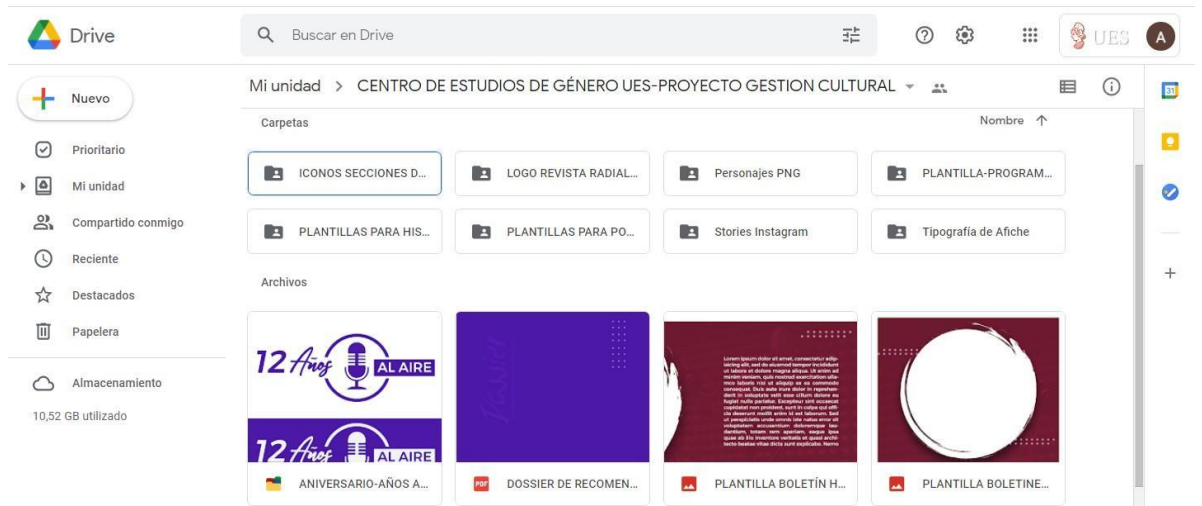
Los anuncios impresos, televisivos y de otros tipos en que a la mujer es expuesta como objeto, expuesta al lado de automóviles, cigarrillos, licores, llantas, celulares, etc. que las empresas quieran vender.

  15

7 veces compartido



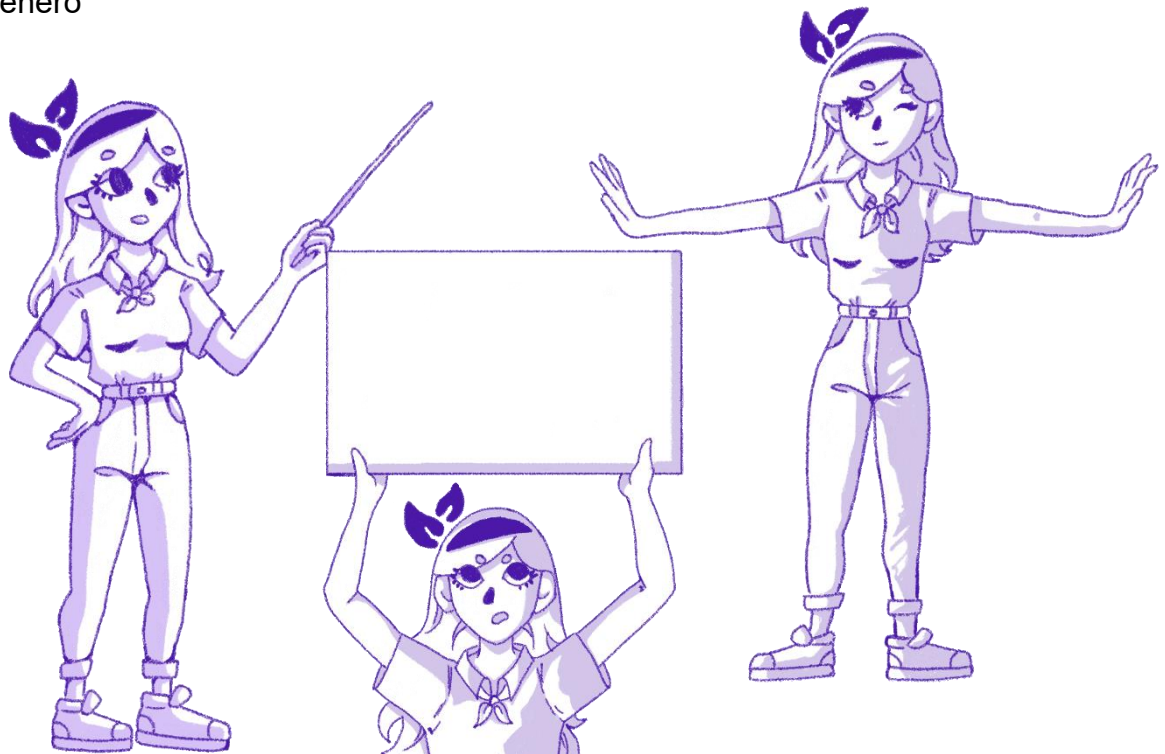
Anexo 6. Carpeta en Drive con acceso a los recursos digitales.



Anexo 7. Icono de las secciones del Programa Radial



Anexo 8. Ilustración de personaje para la sección “política de Equidad de Género”



Anexo 9. Feed de Instagram: antes y después de la ejecución e implementación de línea gráfica en post. Se puede apreciar un orden y secuencia en el Feed.

