

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **TRANSCENDER: PROYECTO DE EMPODERAMIENTO MEDIÁTICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA MUJERES TRANS**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Negocios de Comunicación

**Brigitte Scarlette Bustamante Santa Cruz**

**20160214**

**Mya Sanchez Penedo**

**20161334**

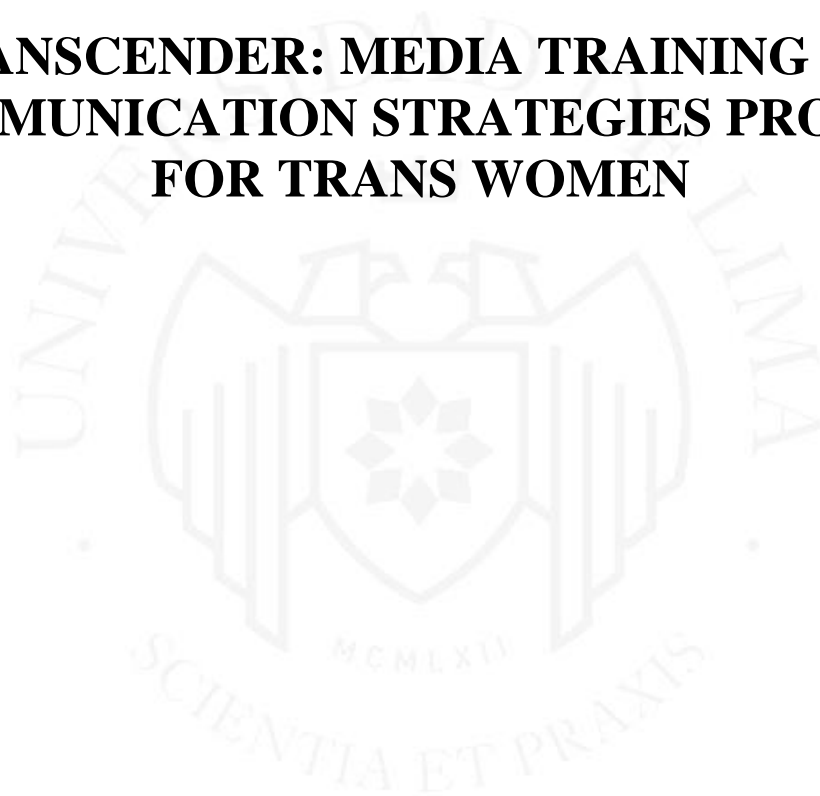
**Asesora**

**Maria Pía Valdivia Rossel de Alvarado**

Lima – Perú  
Septiembre del 2022



**TRANSCENDER: MEDIA TRAINING AND  
COMMUNICATION STRATEGIES PROJECT  
FOR TRANS WOMEN**



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b> .....	<b>4</b>
1.1 Antecedentes teóricos .....	4
1.2 Casos referenciales .....	7
1.2.1 #GirlsLikeUs: Trans advocacy and community building online .....	8
1.2.2 Manual de vocería.....	9
1.2.3 Propuesta de comunicación para promover la visibilización e inclusión de la comunidad LGTB en Bogotá .....	9
1.2.4 Vocería y Estrategias con medios - Programa “Nosotras mismas somos” .....	11
1.2.5 Taller de vocería en derechos sexuales y reproductivos - “La perfecta vocera” .....	12
1.3 Público objetivo.....	13
1.4 Análisis situacional de la organización beneficiaria.....	14
1.4.1 Infraestructura.....	14
1.4.2 Recursos Humanos y estructura organizativa .....	15
1.4.3 Recursos Financieros .....	15
1.4.4 Experiencia Institucional .....	15
1.4.5 Comunicación interna y externa .....	16
1.5 Objetivos, actividades e indicadores.....	19
1.5.1 Objetivos.....	19
1.5.2 Actividades e indicadores por objetivo específico .....	20
<b>CAPÍTULO II: REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN</b> .....	<b>25</b>
2.1 Manual de Vocería.....	25
2.2 Diseño del taller .....	27
2.2.1 Reuniones de coordinación.....	28
2.3 Convocatoria.....	32
2.3.1 Lanzamiento .....	33
2.3.2 Comunicación.....	34
2.4 Elaboración de material de las sesiones.....	34
2.4.1 Diapositivas de PowerPoint (PPTs).....	34
2.4.2 Base de datos de periodistas .....	35
2.4.3 Plantilla de Nota de Prensa .....	35
2.4.4 Parrilla de Contenidos.....	35
2.5 Contacto con periodistas invitados .....	36

2.6	Realización del taller .....	37
2.6.1	Sesión 1: Medios de comunicación y vocería.....	37
2.6.2	Sesión 2: Mensajes clave .....	39
2.6.3	Sesión 3: Medios de comunicación y sus necesidades .....	40
2.6.4	Sesión 4: Redes sociales y marketing digital.....	40
	<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
3.1	Involucramiento.....	42
3.1.1	Registro.....	42
3.1.2	Asistencia.....	42
3.1.3	Participación .....	43
3.2	Aprendizaje.....	44
3.2.1	Evaluaciones finales .....	44
3.2.3	Aplicación de conocimientos prácticos .....	54
3.3	Satisfacción.....	58
3.4	Impacto .....	60
3.4.1	Impactos mediáticos .....	60
3.4.2	Aplicación de aprendizajes en entrevistas .....	61
3.4.4	Aplicación de aprendizajes en conferencias de prensa.....	65
3.4.5	Diversificación de voceras.....	67
3.4.6	Uso de materiales.....	67
3.4.7	Aplicación de aprendizajes en redes sociales .....	68
	<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES .....</b>	<b>78</b>
	<b>CAPÍTULO V: LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>80</b>
5.1	Sobre la comunidad trans.....	80
5.2	Sobre los talleres.....	81
5.3	Medios y comunidad trans.....	81
5.4	Trabajo interdisciplinario.....	82
5.5	Oportunidades de mejora.....	82
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>85</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>87</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. 1.</b> Variable de la Actividad 1 .....	21
<b>Tabla 1. 2.</b> Variables de la Actividad 2.....	22
<b>Tabla 1. 3.</b> Variable de la Actividad 3 .....	23
<b>Tabla 1. 4.</b> Variable de la Actividad 4 .....	24
<b>Tabla 1. 5.</b> Variable de la Actividad 5 .....	24



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 2. 1.</b> Flyer de la convocatoria .....	33
<b>Figura 3. 1.</b> Gráfico de primera pregunta de Evaluación Final 1 .....	45
<b>Figura 3. 2.</b> Gráfico de segunda pregunta de Evaluación Final 1 .....	45
<b>Figura 3. 3.</b> Gráfico de tercera pregunta de Evaluación Final 1 .....	45
<b>Figura 3. 4.</b> Gráfico de cuarta pregunta de Evaluación Final 1 .....	46
<b>Figura 3. 5.</b> Gráfico de segunda pregunta de Evaluación Final 2.....	47
<b>Figura 3. 6.</b> Resultados de tercera pregunta de Evaluación Final 2.....	47
<b>Figura 3. 7.</b> Gráfico de cuarta pregunta de Evaluación Final 2 .....	48
<b>Figura 3. 8.</b> Primera pregunta de Evaluación Final 3 .....	49
<b>Figura 3. 9.</b> Gráfico de primera pregunta de Evaluación Final 3 .....	49
<b>Figura 3. 10.</b> Gráfico de segunda pregunta de Evaluación Final 3 .....	50
<b>Figura 3. 11.</b> Resultados de tercera pregunta de Evaluación Final 3.....	50
<b>Figura 3. 12.</b> Gráfico de cuarta pregunta de Evaluación Final 3 .....	51
<b>Figura 3. 13.</b> Gráfico de quinta pregunta de Evaluación Final 3 .....	52
<b>Figura 3. 14.</b> Gráfico de primera pregunta de Evaluación Final 4 .....	52
<b>Figura 3. 15.</b> Resultados de segunda pregunta de Evaluación Final 4 .....	53
<b>Figura 3. 16.</b> Gráfico de tercera pregunta de Evaluación Final 4 .....	53
<b>Figura 3. 17.</b> Gráfico de cuarta pregunta de Evaluación Final 4 .....	54
<b>Figura 3. 18.</b> Nuevo logo de Féminas.....	70
<b>Figura 3. 19.</b> Fotografía publicada por Féminas previa al taller.....	71
<b>Figura 3. 20.</b> Fotografía publicada por Féminas luego del taller.....	71
<b>Figura 3. 21.</b> Fotografía grupal publicada por Féminas previa al taller .....	72
<b>Figura 3. 22.</b> Fotografía grupal publicada por Féminas luego del taller.....	72
<b>Figura 3. 23.</b> Publicación diseñada por Féminas previa al taller .....	73
<b>Figura 3. 24.</b> Publicación diseñada por Féminas luego del taller .....	73
<b>Figura 3. 25.</b> Publicación diseñada por Féminas Arequipa luego del taller .....	76
<b>Figura 3. 26.</b> Publicación diseñada por Féminas Arequipa previa al taller .....	76

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO 1:</b> Formulario de registro.....	88
<b>ANEXO 2:</b> Evaluación final 1 .....	89
<b>ANEXO 3:</b> Evaluación final 2 .....	90
<b>ANEXO 4:</b> Evaluación final 3 .....	91
<b>ANEXO 5:</b> Evaluación final 4 .....	92
<b>ANEXO 6:</b> Encuesta de satisfacción.....	93





## RESUMEN

TRANScender es un taller virtual de *vocería* y *media training* destinado al colectivo de mujeres trans Féminas. Este busca brindar herramientas y conocimientos que potencien las habilidades de las participantes para empoderarlas a crear nuevos espacios de comunicación e involucrarse en los existentes y así aportar a la visibilización de la comunidad transgénero en el Perú.

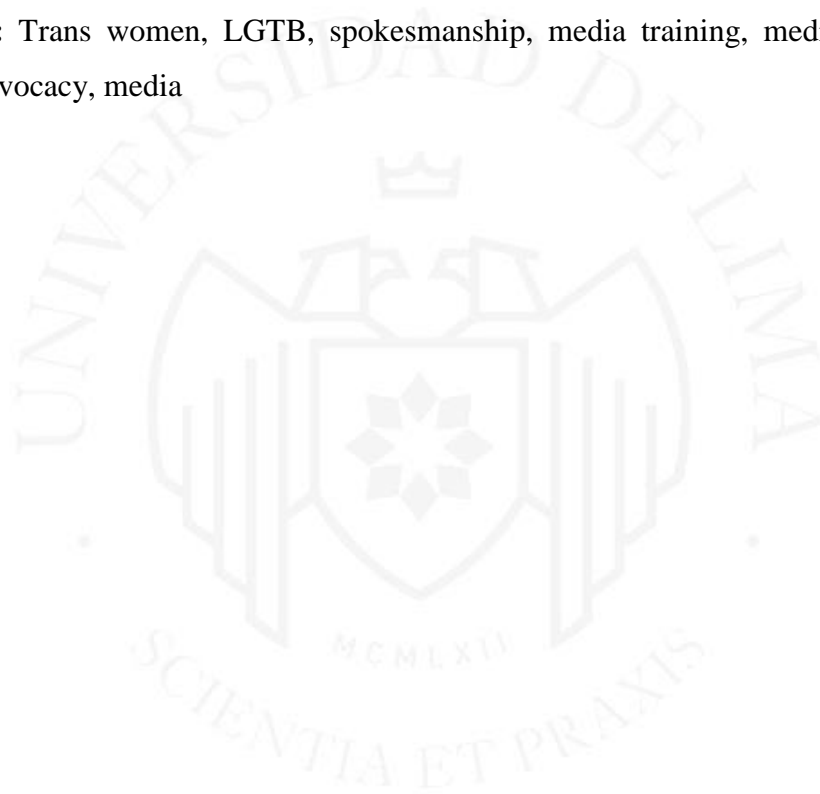
**Palabras clave:** mujer trans, LGTB, educación mediática, *vocería*, activismo, medios de comunicación



## ABSTRACT

TRANScender is a virtual spokesperson and media training workshop for the group of trans women Féminas. This seeks to provide tools and knowledge that enhance the skills of the participants to empower them to create new communication spaces and get involved in existing ones and thus contribute to the visibility of the transgender community in Peru.

**Keywords:** Trans women, LGTB, spokesperson, media training, media advocacy, political advocacy, media



# INTRODUCCIÓN

Vivimos en un país inseguro para muchos. Mientras que algunos ciudadanos pueden ejercer sus derechos con libertad, pues el Estado los ampara, un gran número de poblaciones y comunidades son excluidas por las instituciones, el sistema educativo, el mercado laboral e incluso la sociedad. Tal discriminación no solo les impide desenvolverse y desarrollarse como seres humanos, sino que tampoco les garantiza la vida. Una de estas poblaciones históricamente golpeada por las hegemonías sociales y autoridades es la comunidad transgénero, formada por las personas cuyas identidades de género son diferentes del sexo que se les asignó al nacer.

Las personas transgénero, particularmente las mujeres, son el grupo más indefenso de las diversidades sexuales, lo que se evidencia en datos como que el 42,9% de casos de violencia física reportada en el 2018 hacia la comunidad LGTB responde a la población trans femenina (Observatorio de Derechos Humanos LGTB, & Proyecto Únicxs, 2019). Sus miembros no solo son víctimas de la discriminación, violencia y prejuicios de parte de la sociedad, sino que son estructuralmente vulnerados por un Estado que no reconoce su identidad, siendo este el principal derecho vulnerado con un 65% (No Tengo Miedo, 2016).

Aquello dificulta su acceso a la salud básica, el ejercicio de sus derechos fundamentales y su ingreso al mercado laboral, lo que las deja completamente desprotegidas, pues la indiferencia estatal representa un aliciente para la exclusión social y les deja como única opción la existencia al margen de lo legal y legítimo.

En esta larga red de perpetradores de la violencia simbólica hacia la comunidad trans, los medios de comunicación cumplen un rol importante al formar el imaginario social y reforzar el estigma que existe alrededor de estas personas. Asimismo, suelen presentar a aquellas que ejercen la prostitución como criminales y convertir su existencia en una realidad paralela ajena al resto de la ciudadanía, lo cual refuerza la exclusión. Es común ver también que los medios periodísticos no reconocen e identifican a las personas trans correctamente, ya que 4 de cada 5 noticias reportadas en las secciones policiales de medios impresos durante el 2018 no consideraron la identidad de género de la persona afectada (Observatorio de Derechos Humanos LGTB, & Proyecto Únicxs, 2019), lo cual demuestra el inexistente enfoque de género y baja visibilidad de tal grupo humano.

La baja prioridad que el periodismo da a temas relativos a esta población y la manera en que las personas trans son retratadas en medios de comunicación influyen también en que sus necesidades sean casi desconocidas y, por ende, raramente consideradas en los planes de gobierno de los candidatos a la presidencia del país. Esto agudiza la problemática de las más de 22,456 mujeres trans en Lima y Callao, de las cuales, 9 de cada 10 no tienen Seguro Integral de Salud por la falta de DNI, 5 de cada 10 abandonan los estudios por discriminación y violencia (Amnistía Internacional, 2017), y 26,5% han visto vulnerado su derecho a la vida (No Tengo Miedo, 2016).

Por ello, tomando en cuenta el poder que tienen los medios de comunicación en el establecimiento de la agenda política, se considera fundamental que estas necesidades sean visibilizadas a través de un enfoque de género y de derechos humanos. Así, el presente trabajo profesional tiene como objetivo empoderar a las miembros del colectivo trans Féminas, conocido por su ardua labor de incidencia política, a través de un taller de educación mediática para, de esta forma, potenciar sus habilidades de vocería y sus estrategias comunicativas.

Este proyecto tiene el propósito de ser sostenible en el tiempo, por lo cual se ha enfocado en la autogestión de los recursos comunicativos. Por ello, hemos trabajado en la creación de materiales que no solo han permitido llevar a cabo el taller, sino que también cumplen con el objetivo de brindar herramientas al público objetivo para su uso provechoso.

**MATERIAL #1:** Manual de Vocería

**UBICACIÓN:**

[https://drive.google.com/file/d/1R\\_iam3Z4tHpEdx7JBVCm\\_IKVq30P1HIK/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1R_iam3Z4tHpEdx7JBVCm_IKVq30P1HIK/view?usp=sharing)

**MATERIAL #2:** PPTs de las sesiones

**UBICACIÓN:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1NS6XB9PygRACaJDVj5o4hhMxIXspJBh-?usp=sharing>

**MATERIAL #3:** Base de datos de periodistas

**UBICACIÓN:**

[https://drive.google.com/file/d/1xAGNUKINnc\\_ny8nJqWDHWvCWgRyQTJ5L/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1xAGNUKINnc_ny8nJqWDHWvCWgRyQTJ5L/view?usp=sharing)

**MATERIAL #4:** Plantilla de Nota de Prensa

**UBICACIÓN:**

[https://docs.google.com/document/d/1QV16WRzYLkxJpL6h\\_Dp5dnDWGyuqAoKa/edit](https://docs.google.com/document/d/1QV16WRzYLkxJpL6h_Dp5dnDWGyuqAoKa/edit)

**MATERIAL #5:** Parrilla de Contenidos

**UBICACIÓN:**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/163W6wHPHYzulok-M5BGsrigNV4U\\_QBxT/edit#gid=17383073](https://docs.google.com/spreadsheets/d/163W6wHPHYzulok-M5BGsrigNV4U_QBxT/edit#gid=17383073)



# CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1 Antecedentes teóricos

El presente proyecto de trabajo profesional gira en torno a la importancia de los medios de comunicación como herramienta para la representación y participación política, especialmente de los grupos más vulnerables. Por ello, se explicarán algunos conceptos relacionados a dicho rol.

En primer lugar, el término *agenda setting* resulta clave al intentar entender el mecanismo de operación de los medios de comunicación masiva y su influencia en la cosmovisión de una comunidad. En ese sentido, a la luz de dicha teoría se encuentra una relación entre el énfasis que las distintas plataformas informativas le otorgan a ciertos temas y la importancia que su audiencia les atribuye.

Esto se da, por ejemplo, a través de mecanismos como la ubicación que tiene cierta noticia en desmedro de otra en un medio impreso, o la cantidad de cobertura que se le brinda a algún acontecimiento en particular. Al respecto, se plantea que el público decide cuáles son los temas más importantes que atraen su atención en base a las pistas de relevancia que reciben de los medios. Es decir, los temas de interés más destacados se transforman en los más importantes (McCombs, 2006).

A diferencia de ese modelo de accesibilidad, el *framing* se refiere a la importancia aparente que los medios de comunicación dan a ciertas ideas, activando esquemas que inviten al público objetivo a pensar, sentir y decidir en una manera particular (Entman, 2007). El concepto viene de la psicología y de la sociología. Sobre ello, el sociólogo Erving Goffman explica que las personas procesan la nueva información a través de esquemas interpretativos o marcos primarios, mediante los cuales elaboran una primera organización de los acontecimientos percibidos (Koziner, 2013).

Por tanto, el *framing* se define como la forma en la que los periodistas y comunicadores en general presentan información de tal manera que resuene con los esquemas preexistentes de sus audiencias con el fin de reducir la complejidad de un tema y convertirlo en accesible para su público. Estos conceptos permiten analizar de manera crítica la representación de ciertas comunidades en los medios de comunicación entendida desde la influencia de esquemas mentales, culturales y editoriales.

Luego de identificar las problemáticas que explican la situación actual, es importante incluir los conceptos que explican el propósito del proyecto. Uno de ellos es el término *advocacy*, que no tiene un equivalente en el español, pero suele ser usado para describir la acción de abogar o alegar. *Advocacy* puede ser definido como “apoyo público de una idea, plan o forma de hacer algo” y, en términos de derecho, “el hecho de defender a alguien” (Cambridge Dictionary, 2020).

Una definición concreta, según el artículo *¿Cómo hacer “advocacy” y no morir en el intento?. Una mirada desde las ONG humanitarias*, es: “aliviar el sufrimiento humano dando voz a las víctimas, incrementando la conciencia pública sobre un tema determinado, promoviendo los principios humanitarios e inspirando la acción humanitaria” (De Currea-Lugo, 2008).

Otro elemento importante y evidente del *advocacy* es la política, pues el contexto sociopolítico de las sociedades es fundamental para entender las situaciones de desigualdad, injusticia y vulnerabilidad de las víctimas de distintos tipos de violencia. En ese sentido, el *advocacy* no es un fin, sino una herramienta para lograr un cambio frente a una autoridad determinada (De Currea-Lugo, 2008).

El Proyecto de Acción SIDA en Centroamérica, por ejemplo, equipara el término a defensa pública, ya que implica “llamar la atención sobre un tema importante y dirigirse a los que toman decisiones” (Currea-Lugo, 2008, p. 76). Es para ello, requisito indispensable una comprensión profunda del contexto previo al cambio y de los derechos de las poblaciones afectadas. Es así que, la información verdadera, estructurada y relevante, es la sustancia principal de la abogacía. No obstante, la información por sí sola no es suficiente. Esta debe ser procesada y sistematizada con el fin de que aporte de manera clara y comprobable con los objetivos del alegato (De Currea-Lugo, 2008). Es ahí cuando la comunicación cumple un rol fundamental en el *advocacy*.

De esta forma nace el concepto específico de *advocacy communication*, cuya traducción, aunque no exacta, sería comunicación de incidencia. De acuerdo a lo sostenido en el paper *Advocacy Communication*, la teoría de la comunicación para el desarrollo ha pasado de regirse por un paradigma de modernización, que enfatiza en la importancia de los medios de comunicación para cultivar la empatía en los individuos y promueve su participación en las elecciones y en la industria privada, a un enfoque participativo en el que las comunidades

“objetivo” para el desarrollo participan en las decisiones sobre los procesos de cambio social, es decir, se las considera sujetos con agencia (Wilkins, 2014).

En ese sentido, se reconoce que los medios de comunicación, al restringir la disponibilidad de recursos, privilegian a ciertas poblaciones y marginan a otras. De esta manera, se convierten en agentes que tienen un impacto en su salud y bienestar y limitan sus posibilidades (Dutta, 2011). La *advocacy communication* reconoce que esta desigualdad en el acceso confiere mayor poder a algunos grupos, quienes pueden validar sus perspectivas e intereses y colocarlos en las agendas y políticas públicas. Aquello configura que esa parte de la sociedad cuente con mayores recursos materiales, financieros, e incluso capital social y cultural (Wilkins, 2014).

Vale la pena también hablar de *Media Advocacy*, que hace referencia a la estrategia de difundir información a través de los medios de comunicación con el fin de promover o reforzar un cambio en las políticas públicas y llamar la atención sobre necesidades sociales poco percibidas. Al respecto, se sostiene que la *Media Advocacy* es la mejor respuesta al descontento con la representación mediática tradicional, pues permite que se comprenda la importancia e impacto de los medios de comunicación, la necesidad de incidir en la cobertura y cómo hacerlo (Dorfman et al., 2009).

En ese sentido, la *Media Advocacy* permite hacer énfasis en la responsabilidad colectiva de distintas problemáticas y permite encontrar alternativas de prevención y solución a nivel social. De esta manera, las audiencias son tratadas como agentes con capacidad de acción en la construcción de un mejor entorno en lugar de consumidores pasivos de información (Dorfman et al., 2009).

Podemos resumir que el *advocacy* refiere al esfuerzo sistemático de un individuo o grupo en pro de apoyar una causa ajena a las usualmente discutidas en la agenda, alzando la voz e intentando ponerla en el foco para buscar la influencia pública, política, social, económica, institucional. Como se explica líneas arriba, la comunicación de incidencia invita a preguntarse cuándo es más bien necesario potenciar las voces locales en lugar de hablar por ellas (De Currea-Lugo, 2008).

Es por ello, que el objetivo de la *advocacy communication* es dotar de vocería a los sujetos de derecho vulnerados. Se entiende por vocería al conjunto de habilidades y estrategias comunicativas que presenta una o un vocera/o. La persona que cumple con este rol se caracteriza por ser quien representa a una institución, colectivo o grupo humano de manera



legítima. También conocido como portavoz, es responsable de dirigirse a los medios de comunicación en nombre de la organización a la que pertenece, con el fin de transmitir los mensajes institucionales que se consideren pertinentes.

Como expresa Reyes (2007), los portavoces son referentes globales de las organizaciones ante sus distintos públicos. Por eso, de ellos se esperan habilidades distintivas como la credibilidad, buena reputación, el conocimiento profundo de la organización a la que representa, el manejo adecuado de la comunicación no verbal, inteligencia emocional y el entendimiento de las necesidades de los medios de comunicación.

Las funciones principales que cumplen las personas encargadas de la vocería de una organización se pueden resumir en ser el nexo entre la misma y los públicos, tanto internos como externos. En ese sentido, tienen a su cargo realizar anuncios importantes e hitos en la historia de la institución, hacer de conocimiento público la postura de la misma ante acontecimientos específicos y suelen mantenerse informados sobre sucesos institucionales, nacionales e internacionales, para así emitir pronunciamientos y opiniones colectivas.

Asimismo, es capaz de retroalimentar a los directivos de la organización a la que representa respecto de las necesidades actuales de los medios de comunicación para así propiciar tomas de decisiones informadas. Es importante señalar que, aunque existen líderes natos cuyos perfiles pueden generar una mayor fortaleza en ciertas áreas relacionadas a la vocería, las habilidades y estrategias mencionadas se pueden aprender y se deben trabajar constantemente para cumplir con las demandas informativas que una sociedad en constante cambio como la nuestra requiere.

## **1.2 Casos referenciales**

Previo a la definición de objetivos del proyecto, se realizó una revisión de iniciativas similares a nivel nacional e internacional que permitieran conocer el trabajo comunicacional con poblaciones vulnerables, sean personas transgénero, otros integrantes de la comunidad LGTB o mujeres. De esta manera, se tuvo un acercamiento a las herramientas que fueron efectivas en proyectos anteriores y las prioridades actuales en lo que respecta a vocería.

### 1.2.1 #GirlsLikeUs: Trans advocacy and community building online

Sarah J. Jackson, Moya Bailey y Brooke Foucault Welles (2018), docentes de la Universidad Northeastern de Estados Unidos, realizaron un análisis de caso en torno a la tendencia en Twitter que generó el *hashtag* #GirlsLikeUs (#ChicasComoNosotras), creado por la escritora transgénero Janet Mock en el 2012. Para ello, recopilaron una muestra de *tweets* que utilizaban el referido *hashtag* para, a través del análisis del discurso y desde una teoría constructivista, dimensionar el impacto que dicha dinámica tuvo en la construcción de comunidad *online* y en el ejercicio de la *online advocacy* y *vocería* a través de redes sociales.

Así, descubrieron que el suceso virtual, que inició como una simple solicitud de firma de petición que realizó Mock teniendo menos de 3,000 seguidores, fue realmente importante para narrar historias que en medios tradicionales no serían difundidas y, de esta manera, desafiar los discursos hegemónicos que suelen estar cargados de hostilidad y estigma hacia la comunidad trans. Finalmente, el *hashtag* fue utilizado en cerca de 140,000 *tweets* hasta el fin del estudio.

Las profesoras utilizaron un enfoque cualitativo para contextualizar los resultados cuantitativos obtenidos, y así descubrieron que el principal rol que cumplió la dinámica fue el de crear una comunidad virtual, que redujo el aislamiento que viven algunas personas transgénero debido al rechazo que sufren dentro de sus círculos más cercanos. Además, permitió visibilizar historias cotidianas de las mujeres transgénero, lo cual evidencia que sus realidades no son tan diferentes a las de las personas cisgénero y esto permite humanizarlas.

Además, se generó una red de apoyo que trascendía fronteras, pues muchos de los *tweets* publicados bajo el *hashtag* narraban éxitos laborales, historias de transición, entre otros logros, los cuales eran felicitados por otros miembros de la comunidad y aliados. Cabe destacar que el movimiento se caracterizó por estar liderado por Mock y Laverne Cox, dos activistas transgénero reconocidas y famosas que también forman parte de lo que las autoras denominan *contrapúblicos*; es decir, comunidades subalternas diferenciadas por su etnia. Así, más del 15% de los *retweets* y menciones en la red fueron generados por o sobre Mock, y casi el 9% por o sobre Cox.

Este trabajo de investigación interesa particularmente pues demuestra un campo de acción de la incidencia política a través de medios alternativos como las redes sociales. En estas, los mensajes que las autoras transmiten son conocidos por el público sin filtros y con el encuadre que ellas desean, lo que facilita que no se vulnere su derecho a la identidad. Además,

la campaña tuvo un gran eco en los medios tradicionales, que también cubrieron el suceso virtual, lo cual resultó especialmente importante pues se visibilizó las demandas y necesidades de la comunidad de mujeres trans, sobre todo de aquellas más marginalizadas por su etnia o condición socioeconómica, quienes fueron las que recibieron más atención en la tendencia gracias al enfoque interseccional del movimiento transfeminista.

### **1.2.2 Manual de vocería**

El manual creado por Ana Paula Ugalde Haro para la obtención del grado de magíster en Análisis Político y Medios de Información a nombre del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México, tiene como fin orientar y brindar información clave para la creación y preparación de voceros que deseen mejorar su encuentro con los medios.

El propósito de su trabajo se resume en lo que Ugalde (2013) sostiene en el documento: “Una entrevista mediática bien manejada redundará en credibilidad y confianza. Por el contrario, una entrevista desafortunada puede dañar seriamente la reputación personal e institucional del vocero”. (p. 2)

Dicho manual permite a sus lectores definir claramente el rol y alcance de un vocero, entender las necesidades de los medios y la manera en el que el vocero puede ayudar a la labor periodística; entender la importancia y manejo de la comunicación no verbal, así como identificar técnicas para el desenvolvimiento en diferentes escenarios para así transmitir sus mensajes claves de acuerdo con sus objetivos.

Link al manual publicado:

<https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/628915/33068001113041.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

### **1.2.3 Propuesta de comunicación para promover la visibilización e inclusión de la comunidad LGTB en Bogotá**

Esta iniciativa liderada por Marcela Grajales y María del Mar Ibarra para la obtención del título profesional de ambas como comunicadoras sociales y periodistas por la Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali, Colombia, tuvo como objetivo principal contribuir a la

formación de redes o grupos de acción en la comunidad LGTB de Bogotá para lograr un trabajo conjunto en busca del reconocimiento de sus derechos como grupo humano vulnerable.

El proyecto nace a partir de un sondeo, por medio de entrevistas personales y 32 preguntas, a más de 200 personas de la comunidad LGTB en el 2010, en el que se indagó sobre sus vivencias en torno a la sexualidad, discriminación, relaciones de pareja, entre otros temas. Los resultados obtenidos mostraron que la situación de las personas auto identificadas como LGTB representan un desafío ético, cultural, social y jurídico.

El trabajo buscó integrar la comunicación de las organizaciones que trabajan en temáticas LGTB y, en consecuencia, difundir articuladamente los derechos humanos de esta comunidad y aportar en la consolidación de políticas públicas. Asimismo, para el desarrollo del proyecto se tuvo en cuenta instrumentos de apoyo, como programas y proyectos diseñados e implementados por organizaciones nacionales e internacionales, públicas y privadas en pro de la comunidad.

En resumen, el trabajo consistió en un proceso de comunicación social que, a través de una combinación apropiada de estrategias y medios, buscó informar, motivar, sensibilizar y lograr la integración y participación activa de un segmento de la población en actividades en pro de una comunidad marginada, buscando así un país más inclusivo y consciente de su variedad.

Considerando que la especialidad de Comunicación Social es parte fundamental del programa debido a que se buscaba llamar la atención sobre una comunidad discriminada, fue importante establecer espacios de diálogo, participación e intercambio, para así generar acciones orientadas a medios de comunicación y sociedad en general. Asimismo, también se buscó brindar a los grupos involucrados los materiales y recursos necesarios para su autogestión mediática y política.

Las acciones concretas del proyecto fueron:

- 1. Acciones de comunicación y divulgación** de objetivos y contenidos para informar, motivar y orientar a la población LGTB colombiana en su participación política y mediática. Se utilizaron afiches y volantes para promover marchas, seminarios, campañas y, también, para brindar información sobre los derechos de la comunidad.
- 2. Apoyo en medios de comunicación interpersonales** tales como correo electrónico, reuniones informativas, seminarios, teleconferencias y una página web.

### **3. Identificación previa de grupos de beneficiarios y medios tentativos para el despliegue de las acciones del proyecto.**

Las estrategias de comunicación buscaron enfatizar la responsabilidad que tienen las entidades públicas y privadas, así como la sociedad de Bogotá en general, en el cumplimiento de los derechos de la comunidad LGTB.

Link a la propuesta comunicacional:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/4906/1/TCS01303.pdf>

#### **1.2.4 Vocería y Estrategias con medios - Programa “Nosotras mismas somos”**

Esta iniciativa, llevada a cabo por la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, consistió en talleres de capacitación en el marco del proyecto ‘Promoviendo vigilancia de las políticas públicas locales de prevención y atención de la violencia hacia las mujeres desde los espacios de concertación y periodismo en tres distritos de Lima Norte’, apoyado por EMA RTV y la Diputación de Huelva.

En estas sesiones participaron 45 diferentes lideresas de organizaciones sociales de los distritos de Comas, Independencia y Carabayllo, a quienes se les brindó estrategias de comunicación asertiva y herramientas para diseñar un plan de incidencia con el fin de volver a los gobiernos locales más responsables y transparentes. De esta manera, se buscó preparar a las mujeres para visibilizar y desafiar los retos que enfrentan en cuanto a la denuncia y atención de violencia basada en género, por factores como la predominancia de la cultura machista, la atención inoportuna y la corrupción, lo que propicia la impunidad y la inaccesibilidad a la justicia.

La iniciativa consistió en 5 sesiones de horas lectivas, en las que se desarrollaron temas como:

1. El marco normativo de incidencia
2. Políticas públicas
3. Agenda de género
4. Vigilancia ciudadana

5. Planes de incidencia
6. Estrategias comunicativas de movilización y vocerías

En el último módulo, que resulta de nuestro interés, se impartió conceptos sobre los medios de comunicación y su funcionamiento, la imagen de la mujer en dichas plataformas, qué significa ser vocera y cuáles son sus derechos, cómo comunicar verbal y no verbalmente, construcción de mensajes, tácticas de los periodistas y cómo desenvolverse en distintos medios.

Presentación de la última sesión: <https://es.slideshare.net/calandriaperu/voceras-y-estrategias-con-medios-talleres-nosotros-mismas-somos>

Enlace a nota de prensa del proyecto: <https://www.calandria.org.pe/noticias/vocera-yo/>

### 1.2.5 Taller de vocería en derechos sexuales y reproductivos - “La perfecta vocera”

El 10 de agosto del 2018, la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria llevó a cabo un taller de educación mediática dirigido a voceras de instituciones como la Asociación Kallpa, Poder Judicial, Chirapaq, Centro Ideas, Apropo, AmarC, Asociación Familia Sana, Red de Organizaciones de Jóvenes Indígenas del Perú (REOJIP) y la Federación Nacional de Mujeres Campesinas, Artesanas, Indígenas, Nativas y Asalariadas del Perú (FENMUCARINAP), con el fin de desarrollar sus capacidades y habilidades comunicativas.

Tal iniciativa tuvo lugar como parte del proyecto “Promoviendo desde la comunicación y los medios, el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos”, financiado por Planned Parenthood, y se celebró en una jornada de 9 horas. Se abordaron temas como:

- a. **Conociendo a los medios**, donde se instruyó acerca del lenguaje y dinámicas de los medios de comunicación, el proceso de información periodística y los principales formatos periodísticos que se emplean
- b. **La vocería**, para enseñar sobre la construcción de mensajes y la importancia de los voceros y sus funciones.
- c. **Técnicas periodísticas para encuentros con medios**, incluyendo consejos para la relación con medios de prensa escrita, radiofónica y televisiva.

Enlace a la nota de prensa y presentación del taller:

<https://www.calandria.org.pe/eventos/taller-de-voceria-en-derechos-sexuales-y-reproductivos/>

Lo revisado permitió encontrar las similitudes y diferencias entre los beneficiarios de los casos referenciales y el público objetivo, para así conocer sus necesidades particulares y adaptar el presente proyecto a las mismas. Además, dio una idea más clara de los contenidos que se tomarían en cuenta para los productos elaborados.

### **1.3 Público objetivo**

Cuando el presente proyecto empezó a ser ideado se consideró como público objetivo a distintos colectivos e instituciones de la comunidad LGTB en Perú. Se estableció como primer criterio que esté conformado por personas cuya principal actividad sea la incidencia política, por lo que se descartaron entidades cuyas labores son académicas e investigativas, como las ONGs Presente y Más Igualdad.

La Casa Trans Lima Este, No Tengo Miedo y Féminas eran las principales opciones; sin embargo, quedaron seleccionadas las dos últimas debido a que la Casa Trans estaba aún en proceso de formación y sus integrantes se dedicaban al emprendimiento textil más que al activismo.

Fue así como se inició la comunicación con No Tengo Miedo (ahora Rosa Rabiosa), pues interesaban particularmente sus líneas de acción, como la campaña “Voto Trans” que habían emprendido en el 2018 para difundir información útil para que las personas transgénero ejerzan su derecho al voto. Además, habían realizado uno de los pocos documentos existentes con información estadística sobre las vivencias de la comunidad trans en el Perú.

Por otro lado, había gran entusiasmo por trabajar con Féminas, debido a que es la institución matriz de la comunidad de mujeres transgénero en el país y son reconocidas por su experiencia y notable trabajo desde el 2015. Además, también participaron en la campaña “Voto Trans” liderada por No Tengo Miedo, y habían llevado a cabo otras iniciativas de incidencia política con autoridades.

Al recibir la respuesta por parte de No Tengo Miedo, se nos informó que estaban en proceso de refundación del colectivo y que por el momento estaban concentrando sus esfuerzos en términos comunicacionales a la creación de su nueva página web, por lo que el proyecto hubiese sido ajeno a sus necesidades. Cuando se estableció contacto con Féminas, por el contrario, se mostraron interesadas en el proyecto y aceptaron inmediatamente.

Fue así que el público objetivo del taller fue Féminas, una organización de mujeres transgénero cuya actividad involucraba en el momento a 30 mujeres de entre los 20 y 50 años de edad en Lima, Arequipa y Cusco. Pese a las diferentes realidades socioeconómicas en las que cada integrante vive, tienen en común la lucha por la conquista de sus derechos.

#### **1.4 Análisis situacional de la organización beneficiaria**

Féminas es una organización sin fines de lucro autogestionada y dedicada a brindar un espacio de encuentro, reconocimiento y seguridad para la comunidad trans en el Perú, específicamente para mujeres trans que vivan en situación de vulnerabilidad. Fue fundada en mayo del 2015 a raíz de la situación adversa en la que se encontraba (y encuentra) la comunidad trans en el país.

Ofrece reuniones y charlas informativas en materia legal y de derechos humanos para aquellas que requieran de asistencia y/o empoderamiento. Asimismo, ha participado como representante de la comunidad en normativas estatales gracias a la incidencia política realizada. Específicamente, Féminas surgió a raíz del llamado para la creación de la primera Norma Técnica de Atención para mujeres trans del Ministerio de Salud (MINSA).

Actualmente, la organización se encarga de brindar apoyo y acompañamiento a mujeres trans que han visto sus derechos vulnerados, además de ser una plataforma de denuncia, reclamo en pro de sus derechos e informativo para la misma comunidad y aliados.

##### **1.4.1 Infraestructura**

Debido a la falta de dinero y el inicio de una pandemia que agravó su situación de vulnerabilidad, al momento de realizar el proyecto el colectivo no contaba con instalaciones físicas. Previo a la emergencia sanitaria, las reuniones se llevaban a cabo en el domicilio de la integrante de iniciales LH y, posteriormente, pasaron a la virtualidad. Sin embargo, dentro de sus metas estaba prevista la inauguración de la primera casa trans en Lima para octubre del 2019, que lamentablemente se vio estancada por la situación generada por la COVID-19.



#### **1.4.2 Recursos Humanos y estructura organizativa**

Féminas, como organización, no cuenta con un personal numeroso. El equipo del colectivo está conformado por 10 mujeres trans que se apoyan mutuamente para coordinar las labores requeridas, tales como gestión de redes sociales, vocería en caso de entrevistas, seguimiento de casos de denuncias, organización de protestas, entre otras actividades.

A pesar del poco personal, Féminas cuenta con 3 áreas clave: Dirección general, Comunicación, y Comunidad, por la cual, a través de grupos de Whatsapp, se va brindando apoyo y seguimiento a las personas trans que lo requieran.

Por otro lado, la comunidad cercana de Féminas, conformada por quienes participan de las charlas y actividades, está conformada por 30 personas aproximadamente. Sin embargo, no tiene un recuento de cuántas personas se han beneficiado en estos 7 años de operación.

#### **1.4.3 Recursos Financieros**

Féminas no cuenta con ingresos fijos que ayuden a solventar los gastos. LH señala que “entre todas hacemos colectas de dinero para poder cubrir las necesidades que puedan surgir”. Sin embargo, afirma que, debido a la emergencia sanitaria, Féminas recibió apoyo económico para entregar canastas de víveres por parte de organizaciones como Promsex.

En este sentido, la falta de recursos financieros condiciona su sostenibilidad, haciendo que las integrantes se dediquen a otras actividades para generar recursos económicos, dejando su labor en la organización para sus tiempos libres. Esto genera que muchos proyectos se vean inacabados.

#### **1.4.4 Experiencia Institucional**

Féminas, como organización representante de la comunidad trans, a lo largo de su trayectoria, ha ayudado a generar empoderamiento comunitario a través de diferentes actividades y trabajos:

1. Fue parte de la elaboración del Plan Nacional de Violencia contra la mujer 2016 -2021, documento en el que son reconocidas como mujeres trans y parte de la población vulnerable.
2. Consiguió que el proyecto Féminas se convierta en norma técnica para el Ministerio de Salud (MINSA) con el fin de lograr un acceso seguro a hormonoterapia.
3. Concretó un convenio con el MINSA para habilitar cupos laborales para mujeres trans.
4. Llevó a cabo el primer Censo Trans.
5. Realizó seguimiento e impulsó juicios por cambio de nombre y cambio de sexo en el documento nacional de identidad. Aparte de proveer información, constantemente detectan puntos débiles estatales, e identifican lugares afables para llevar a cabo el proceso, entre otros datos.

#### **1.4.5 Comunicación interna y externa**

##### **- Canales y plataformas comunicacionales**

Para la comunicación interna, las integrantes de Féminas utilizan de manera frecuente chats grupales de Whatsapp. Por otro lado, para comunicarse con la comunidad, tienen una página de Facebook, donde tienen 11,633 seguidores. De agosto del 2019 a febrero del 2021 contaban con 204 publicaciones en Facebook. Las principales temáticas que abordaron fueron actividades institucionales (38 posts), denuncias de violencia (33), fechas conmemorativas (22), mujeres trans destacadas (15) y situación de las mujeres trans durante la emergencia sanitaria (14). Otros contenidos que comparten son noticias relevantes para su comunidad que publican medios de comunicación nacionales e internacionales, pronunciamientos y comunicados. También contestan mensajes con propuestas de entrevistas. No obstante, el colectivo en general demanda más contenido propio.

Asimismo, crearon en octubre del 2018 su cuenta de Instagram, plataforma en la que cuentan con 7,521 seguidores, quienes pueden disfrutar del contenido más visual que tienen. Durante el año y medio previo al taller contaban con 187 videos y fotos de denuncias de violencia (41), actividades internas y logros institucionales (37), fechas conmemorativas (29),

situación de las mujeres trans durante la pandemia (20) y mujeres trans destacadas (18), además de pronunciamientos sobre la gestión de Manuel Merino, colaboraciones, salud y derechos de la comunidad trans.

De igual manera, tienen una cuenta de Twitter, que tiene menor alcance (1,740 seguidores), donde cuentan con 62 *tweets* publicados durante el mismo periodo previo, sobre denuncias de violencia (19), fechas conmemorativas (10), mujeres trans destacadas (7), actividades internas y logros institucionales (5), opiniones políticas (4), además de la situación de las mujeres trans, derechos LGTB, las elecciones y salud trans. Féminas también tiene un correo electrónico, al que suelen escribir periodistas y organizaciones interesadas en alianzas o proyectos con el colectivo. Cuentan con un dominio y *hosting* para implementar la página web, pero hasta el momento no lo han hecho.

Por último, cuentan con un canal de Youtube, que utilizaban hace 6 años para publicar algunas de las sesiones semanales, hacer denuncias o hacer entrevistas a personajes trans relevantes. Este fue reactivado en el 2020, pero solo se han publicado 2 videos (una campaña y una entrevista).

#### - **Conocimiento y uso de herramientas comunicacionales**

Los conocimientos que LH e IF manejan sobre medios tradicionales y plataformas digitales son principalmente empíricos. No obstante, IF llevó hace 4 años un curso de vocería de Amnistía Internacional. Además, ambas tienen bastantes años de experiencia en el activismo, por lo que tienen vasto conocimiento en materia de derechos humanos. A pesar de ello, afirman no saber mucho acerca del periodismo y su funcionamiento, y desean especializarse en trato con medios de comunicación, redacción y gramática, además de estandarizar formatos y protocolos para dialogar con la prensa o publicar contenido en redes sociales.

Es importante mencionar que IF cuenta con un protocolo personal que suele aplicar para las publicaciones y que hace poco compartió con Féminas Arequipa. Así, sigue las siguientes reglas a la hora de gestionar contenido público: 1) Investigar antes de difundir una denuncia o noticia y verificar siempre las fuentes; 2) cuidar la redacción, el lenguaje claro y la buena ortografía; 3) evitar las posturas políticas, no mostrar afinidad a partidos políticos de manera pública, pero, de ser necesario, denunciar situaciones de corrupción; y 4) mantener la

laicidad, no compartir información relacionada a actos religiosos, solo denunciar fundamentalismos que afecten específicamente a la comunidad.

IF, por otro lado, se encarga de garantizar que todo el contenido propio de Féminas mantenga una misma paleta de colores y logo, a pesar de no tener conocimientos profesionales de diseño gráfico o en manejo de programas especializados. Para el contenido audiovisual, es otra de las integrantes, que además es youtuber, quien se ha encargado de las piezas que hasta ahora han sido publicadas en el canal.

En este sentido, es importante mencionar que, por la falta de ingresos, estas tareas se realizan de forma voluntaria y, por ejemplo, en el caso de IF, representa una labor que deja de priorizar por otros temas personales, como los estudios superiores.

#### - **Relación con medios de comunicación tradicionales**

Féminas no suele proponer contenido para los canales de televisión o medios escritos, por lo que no tienen la costumbre de redactar notas de prensa. En su lugar, escriben pronunciamientos y comunicados que difunden a través de sus redes sociales y etiquetan a distintos medios de comunicación en ellos.

Cuando quieren realizar alguna denuncia pública o intentan poner un tema en agenda, LH comparte los contenidos con los contactos de prensa que tiene en su Whatsapp. No obstante, ellos no siempre responden pues dependen mucho de la línea editorial de su medio para publicar ciertos contenidos. Cabe destacar que para campañas de concientización u otros temas de interés también recurren a las influencers Javiera Arnillas, Marina Kapoor, entre otras. Sin embargo, no cuentan con ninguna base de datos ordenada de periodistas o líderes de opinión.

Cuando los temas relacionados a la comunidad trans reciben atención mediática coyuntural, los medios de comunicación las contactan para entrevistas, entre ellos *El Comercio*, *La República* e incluso *The Guardian*, entre otros. Para aceptar dichas propuestas, evalúan que las notas sean abordadas sin prejuicios, que sean veraces con sus afirmaciones y que exista un trato netamente femenino en el contenido de las mismas. Las entrevistas para televisión suelen ser aceptadas por LH y las demás por IF, pues por su timidez no se siente cómoda frente a cámaras.

Desde agosto del 2019 hasta febrero del 2021, la organización con sede limeña tuvo en total 30 apariciones mediáticas, 4 de ellas en diarios como *El Comercio* y *La República*. El resto de impacto es en medios independientes y portales que recurren a ellas cuando quieren abordar correctamente la problemática de las mujeres trans en el Perú. Féminas Cusco, por su parte, tuvo 1 impacto mediático en *La República* debido a una iniciativa que emprendieron a nivel regional junto a Amnistía Internacional; y Féminas Arequipa, por su lado, tuvo 4, uno de los cuales fue en *Panamericana TV - Arequipa*.

No obstante, han tenido algunas malas experiencias con medios de comunicación, como notas con alto contenido transfóbico. De igual manera, el equipo periodístico de *La noche es mía* atentó contra el derecho a la identidad de la comunidad trans en un reportaje realizado por San Valentín, incurriendo incluso en burlas misóginas. Ante ello, convocaron a un plantón en las oficinas de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión y les escribieron una carta que nunca fue respondida.

Por ello, las entrevistadas consideran que los medios de comunicación no son buenos aliados, ya que tienen sus propios intereses en torno a los cuales establecen la agenda. Además, opinan que perpetúan la violencia hacia la comunidad trans, al no ser conscientes de la gravedad e impacto que generan con su irresponsabilidad, muchas veces disfrazada de bromas y chistes.

Al respecto, LH afirma que al ser activista y formar parte de la población vulnerada, se le hace muy difícil no indignarse o reaccionar de manera fuerte. Por ello, comenta que sería mejor que haya una capacitación especializada para trato con medios e incluso personas que se dediquen solo a esa actividad dentro de la ONG.

Con estos puntos claros, se vio en Féminas una oportunidad de ayudar directamente a la comunidad trans a través del reforzamiento de habilidades y conocimientos relacionados a la vocería y medios de comunicación del colectivo para así visibilizar, no solo la vulneración de sus derechos, sino también su valor y aporte a la sociedad en la que se desarrollan.

## **1.5 Objetivos, actividades e indicadores**

### **1.5.1 Objetivos**

Una vez realizado el análisis situacional del colectivo Féminas y de conocer sus necesidades, el objetivo general fue contribuir a la visibilización mediática y agencia política del colectivo peruano de mujeres transgénero Féminas. Dado a que este objetivo es sumamente ambicioso,

se trabajó bajo 3 objetivos específicos (OE), que permitieron determinar acciones e indicadores.

- 1) Disminuir la brecha en educación mediática del colectivo Féminas a través de la capacitación en vocería en medios de comunicación tradicionales.
- 2) Propiciar la independencia editorial del colectivo Féminas a través del conocimiento y uso de plataformas alternativas de información.
- 3) Empoderar a las voceras del colectivo Féminas para la vocería frente a los medios de comunicación.

### **1.5.2 Actividades e indicadores por objetivo específico**

**Objetivo específico 1:** Disminuir la brecha en educación mediática del colectivo Féminas a través de la vocería en medios de comunicación tradicionales

#### **a. Actividad 1: Elaboración de materiales para relacionamiento con medios de comunicación tradicionales**

Descripción: En coordinación con las lideresas de Féminas, se diseñó un manual de vocería que consta de 5 capítulos. En el primero, se aborda la imagen de la vocera, sus funciones, atributos y habilidades. En el segundo se definen conceptos básicos sobre periodismo y medios de comunicación, mientras que el tercero refiere a la comunicación no verbal. El penúltimo da consejos prácticos sobre la construcción de mensajes claves; y el último se enfoca en la transmisión de estos en los diferentes tipos de entrevistas, teniendo en cuenta a su entrevistador, al medio y a su necesidad específica.

De igual manera, se creó una base de datos con contactos de periodistas y medios de comunicación masivos e independientes y una plantilla de nota de prensa que pusimos al alcance del colectivo para que los utilicen según sus necesidades.

**Tabla 1. 1***Variable de la Actividad 1*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
Impacto	Lectura y uso de manual de vocería, base de datos y nota de prensa	Que las participantes usen los materiales por lo menos una vez luego de las capacitaciones.

**b. Actividad 2: Taller de vocería TRANScender**

Descripción: El taller TRANScender constó de 4 sesiones virtuales de 2 horas cada una mediante las cuales se impartió conocimientos básicos acerca de educación mediática, habilidades para la vocería, redes sociales y marketing digital. Estas contaron además con dinámicas y ejercicios prácticos. Las lecciones fueron impartidas por las creadoras del proyecto y contaron con la participación de 2 periodistas invitados. El taller tuvo lugar entre los meses de enero y febrero del 2021. Cada lección fue grabada y posteriormente puesta a disposición de las integrantes de Féminas.

Las 3 primeras sesiones del taller responden al objetivo específico relacionado a la vocería en medios de comunicación tradicionales; mientras que la sesión 4, sobre redes sociales y marketing digital, apunta a contribuir al segundo objetivo específico. Por ello, sus indicadores y metas particulares se encuentran en el siguiente subtítulo. No obstante, los indicadores que miden involucramiento, aprendizaje y satisfacción contemplan todas las sesiones del taller.

**Tabla 1. 2***Variables de la Actividad 2*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
Involucramiento	Número de inscritas en el taller	Que por lo menos el 50% de integrantes de Féminas se inscriban en el taller
	Número de representantes de sedes regionales asistentes	Que al menos una representante regional de Féminas asista a cada sesión
	Porcentaje de asistentes por sesiones	Que al menos 60% de las inscritas asista a cada sesión
Aprendizaje	Porcentaje de asistentes que responden evaluación final en cada sesión	Que al menos 80% de las asistentes responda cada evaluación final
	Porcentaje de respuestas correctas en cada pregunta de evaluación final	Que más del 50% de respuestas en cada pregunta sean correctas
Satisfacción	Porcentaje de participantes satisfechas	Que por lo menos 80% de las participantes se encuentren satisfechas luego del taller
Impacto	Incremento de impactos mediáticos del colectivo a nivel nacional luego del taller	Que las apariciones mediáticas del colectivo a nivel nacional aumenten en un 25% un año después del taller
	Incremento de actividades que convoquen a medios de comunicación	Que el colectivo realice por lo menos 1 conferencia de prensa hasta un año y medio después del taller



**Objetivo Específico 2:** Propiciar la independencia editorial a través del conocimiento y uso de plataformas alternativas

**a. Actividad 3: Sesión 4 del taller de vocería TRANScender**

Descripción: En aras de fomentar la independencia editorial del colectivo, se optó por dedicar una sesión del taller al manejo de redes sociales y el uso del marketing digital a su favor, para lograr un mejor posicionamiento en las plataformas virtuales y, de esta forma, mayor visibilidad y alcance. Esta sesión es la última del taller y duró 2 horas y media. Además, se dio a conocer métricas y consejos prácticos para evaluar y mejorar el compromiso de sus comunidades virtuales.

**Tabla 1. 3**

*Variable de la Actividad 3*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
Impacto	Diversificación de temáticas abordadas en principales redes sociales	Que el colectivo aborde por lo menos 3 temáticas nuevas en Facebook, Instagram y Twitter

**c. Actividad 4: Elaboración de parrilla de contenidos**

Descripción: Se les brindó una plantilla de parrilla de contenidos que posibilita la organización de sus contenidos de manera mensual con criterios como tipo de publicación, plataforma, presupuesto, entre otras características. Además, el archivo permite la comparación de sus métricas en redes sociales a inicio y fin de mes, para así motivar la vigencia y consistencia en redes sociales.

**Tabla 1. 4***Variable de la Actividad 4*

Variable	Indicador	Meta
Impacto	Lectura y uso de la parrilla de contenidos	Que las participantes usen la parrilla de contenidos por lo menos una vez luego de un año y medio.

**Objetivo específico 3:** Empoderar a las participantes para la vocería frente a los medios de comunicación.

**a. Actividad 5: Entrevista simulada**

Descripción: Con el objetivo de llevar al mundo real lo aprendido en teoría, organizamos 2 encuentros simulados con periodistas. Así, 4 representantes del colectivo pusieron en práctica lo aprendido sobre el posicionamiento de mensajes clave para concretar exitosamente la entrevista, lo que las preparó para asumir el rol de vocera y comunicarse efectivamente con medios de comunicación reales.

**Tabla 1. 5***Variable de la Actividad 5*

Variable	Indicador	Meta
Impacto	Incremento de apariciones de voceras alternas del colectivo de Fémimas Lima	Que las apariciones en medios de comunicación de voceras alternas se incremente en 20% un año y medio después del taller

## CAPÍTULO II: REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN

En este capítulo se realiza una descripción detallada de las actividades que se emprendieron durante el proyecto, las decisiones que se tomaron y la información en que estas se basaron con el fin de cumplir con los objetivos planteados. En ese sentido, se revisa de manera cronológica la elaboración del manual de vocería, las reuniones de coordinación, el lanzamiento del taller, la preparación de materiales complementarios, el contacto con invitados y el proceso de realización del taller.

### 2.1 Manual de Vocería

Antes de iniciar a planificar los talleres, era necesario crear un documento que, en primer lugar, determinara las principales pautas y recomendaciones para el ejercicio de la vocería. En segundo lugar, tal como se conversó con las entrevistadas, existen conocimientos que serán impartidos de mejor forma por medio de un taller, por lo que el manual, además de ser base de este, también deberá ser el documento al que se consulte posteriormente. Por ello, se separó lo que se consideró que se podía enseñar de manera escrita de lo que se necesitaba impartir de manera presencial y práctica.

El documento consistió en una adaptación del Manual de Vocería de Ana Paula Ugalde, trabajo mencionado en los referentes del presente proyecto, a la situación de Fémimas, sus necesidades específicas y el objetivo particular del proyecto. La redacción del manual se llevó a cabo mediante el cruce de información propia con la del documento base, seleccionando y jerarquizando los datos y adaptándolos a la vocería LGTB. Además, se tomó en cuenta las demandas expresadas por LH e IF, a quienes se acudió para la elaboración de este material. En las reuniones iniciales, comentaron que querían enfatizar en temas como el trato cordial con medios de comunicación y los protocolos de respuesta, respetando normas de ortografía y lineamientos de estilo.

LH, particularmente, expresó su deseo de que todas las integrantes del colectivo puedan convertirse en voceras. Además, reconoció que no cuentan con el tiempo necesario para gestionar de mejor manera sus redes sociales, por lo que les gustaría optimizar procesos y obtener mayor información para generar contenido de valor y original. Asimismo, destacó que

lo que más le llamó la atención de la iniciativa del proyecto fue la posibilidad de aprender a gestionar información y a desenvolverse en entrevistas.

De igual manera, comentaron que el desapego hacia los medios de comunicación parte del desconocimiento sobre el funcionamiento del periodismo, por lo que tenían un particular interés en aprender la manera en que este opera. Otra de las necesidades identificadas fue la de desmitificar la idea de que el discurso verbal es lo único importante. Por último, muchas de ellas querían consejos prácticos para vencer el miedo a participar de entrevistas en televisión.

Tras conversar con los docentes Orazio Potestá y María Pía Valdivia, se añadieron temas como el tratamiento de temas LGTB en medios de comunicación, manejo de crisis, criterios de noticiabilidad, el *storytelling* como herramienta para los mensajes clave y un perfil extra de periodista: el ideologizado.

En lo que refiere a la propuesta visual del manual, se utilizó el color principal de la identidad de marca de Féminas junto al negro. Además, la carátula del documento y las divisiones de capítulos tienen la fotografía de “El Nacimiento de Venus”, de Sandro Botticelli, cuyo ícono es parte del logo de Féminas y que junto al slogan “Renace en Confianza” tiene un significado importante para ellas, pues apela a la diferencia entre nacer biológicamente y nacer socialmente después de la aceptación de la identidad como mujer trans y, ocasionalmente, el proceso de transición.

Además, se añadió enumeración a las páginas, se segregó la información en viñetas y se acompañó también con íconos que ilustran el contenido para que así haya descanso visual y los datos no resulten agotadores o densos. El manual fue diseñado en Canva y el índice, finalmente, es el siguiente:

1. Resumen
2. Capítulo 1. La vocería
  - a. ¿Qué es una vocera?
  - b. ¿Cuáles son las funciones de una vocera?
  - c. ¿Cuáles son sus atributos y habilidades?
  - d. ¿Cómo se escoge a una vocera?
3. Capítulo 2. Medios y periodistas

- a. Mitos sobre los periodistas
- b. ¿Qué es una noticia?
4. Capítulo 3. Comunicación no verbal
  - a. ¿Qué es y cómo influye en la efectividad de una vocera?
  - b. ¿Cuáles son las fuentes de comunicación no verbal?
5. Capítulo 4. Construcción de mensajes clave
  - a. ¿Qué es un mensaje clave?
  - b. ¿Qué caracteriza a un mensaje clave?
  - c. ¿Cómo se estructura un mensaje clave?
  - d. ¿Qué es un mapa de mensajes?
  - e. ¿Cómo tocar temas LGTB en medios?
  - f. ¿Cómo llegar al público?: El Storytelling
6. Capítulo 5. La entrevista
  - a. Diferentes medios, diferentes necesidades
  - b. No todos los periodistas son iguales
  - c. Preparación de la entrevista
  - d. Durante y después de la entrevista
7. Conclusiones y recomendaciones
8. Bibliografía

## **2.2 Diseño del taller**

Como se mencionó anteriormente, si bien en el Manual de Vocería están todas las pautas y recomendaciones para que las diferentes voceras de Féminas puedan acceder a estas con facilidad, se consideró necesario profundizar los temas presentados y tocar nuevos que complementen al manual.

De acuerdo con las conversaciones previas con LH e IF, se estableció que los temas relacionados a la mejora del relacionamiento y comprensión de los medios de comunicación

debían ser los puntos claves y en donde se debía hacer más énfasis. En esta línea, otra razón por la que se optó por replicar los temas del manual en un taller fue porque desde un inicio se creía que, al ser conocimientos técnicos y que implican práctica, como lo son las entrevistas, la mejor forma de enseñarlos era a través de dinámicas en donde puedan aplicar la teoría.

Fue así como se agruparon los capítulos del manual relativos a medios de comunicación y entrevista y se separaron de los que hablan sobre vocería, y mensajes clave. Estos se convirtieron posteriormente en las 3 primeras sesiones del taller. Luego, se añadió la última clase sobre redes sociales y marketing digital para complementar la gestión comunicacional del colectivo. En este sentido, en este subtítulo se explicarán las actividades que permitieron la realización de las 4 sesiones del taller TRANScender.

## **2.2.1 Reuniones de coordinación**

### **a. Reunión con la organización**

Las gestiones y planeamiento del taller de TRANScender iniciaron en setiembre del 2020 y finalizaron su primera fase con la presentación del Manual de Vocería que se elaboraron para el colectivo de mujeres transgénero Féminas, pensado como educación mediática, pero aterrizado a las necesidades, no solo de Féminas, sino también de la comunidad. Para iniciar la segunda fase, se coordinaron distintas reuniones que, a modo de luz verde, permitieron concretar el diseño del taller. Este fue planteado como sesiones prácticas y dinámicas en las que se explicaron las pautas brindadas en el manual.

La primera de las reuniones fue con LH, de Féminas Lima, con quien se trabajó en conjunto durante la primera fase del proyecto. En aquel encuentro se presentó a LH el horario y tiempo estimado de cada sesión, así como el índice tentativo del taller, que era el siguiente:

## **Sesión 1**

1. **Introducción:** Kahoot sobre conceptos de comunicación y vocería
  - a. ¿Qué es comunicación?
  - b. La comunicación masiva
  - c. Modelos clásicos de comunicación

- d. Los medios masivos y la opinión pública

## **2. La vocería**

- a. ¿Qué es un vocero(a)?
- b. Función de un vocero
- c. Atributos de un vocero
- d. Habilidades a desarrollar en un vocero
- e. Selección de un vocero

## **3. FODA comunicacional de Féminas**

### **Sesión 2**

#### **1. Construcción de mensajes claves**

- a. Misión y visión de Féminas
- b. Análisis del contexto/ coyuntura
- a. ¿Qué es un mensaje clave?
- b. Características de un mensaje clave
- c. Estructura del mensaje clave
- d. Mapa de mensajes

### **Sesión 3**

#### **1. Necesidades de los medios de comunicación**

- a. Comportamiento y pensamiento de los periodistas
- b. ¿Qué es una noticia?
- c. La entrevista como herramienta central del periodismo
- d. Los medios y sus diferentes necesidades

## **2. La entrevista**

- a. Preparación de la entrevista
- b. Durante y después de la entrevista
- c. ¿Cómo responder preguntas y ataques en medios de comunicación/ redes sociales?

## **3. Dinámica: Simulación de entrevista**

### **Sesión 4**

#### **1. Redes sociales**

- a. Presentación de cada red social
- b. Función de redes sociales
- c. Métricas de cada red social

#### **2. Marketing digital y activismo**

- a. Identidad visual
- b. Recursos para contenidos digitales
- c. Conceptos básicos de fotografía

La primera sugerencia de LH fue que las sesiones tengan lugar los sábados por la mañana, por lo que se establecieron las fechas 30 de enero, 6, 13 y 20 de febrero del 2021 a las 11.00 horas para la realización de las sesiones. También sugirió la inclusión de una dinámica que incluya la participación de un periodista para simular una entrevista. Por sugerencia de la propia LH, se definió que se contactaran a los periodistas de iniciales CC y a MS.

Esta reunión fue importante para escuchar la retroalimentación de LH, en base a los tópicos planteados y en torno a su utilidad e importancia para las necesidades comunicacionales del colectivo. Ella fue quien solicitó que las integrantes de Fémimas en regiones participen del taller. Asimismo, comentó que el contenido de las sesiones le parecía bien estructurado y



organizado y que no tenía ninguna objeción. Además, escuchar los horarios que ella planteó fue crucial para garantizar una mayor concurrencia considerando que conoce las agendas de las integrantes de Féminas.

#### **b. Reunión interdisciplinaria**

Posteriormente, se concretó una reunión remota con Flavia Espinoza, estudiante de los últimos ciclos de Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo fue adquirir conocimientos generales de marketing digital para posteriormente incluirlos en la sumilla y presentación de la última sesión del taller.

El encuentro fue fructífero pues inició con la explicación del proyecto y haciendo un breve análisis de las redes sociales actuales de Féminas y el uso que le dan. A partir de eso las conclusiones fueron sobre las debilidades, fortalezas y oportunidades del colectivo y su presencia en el ecosistema digital. Lo primero que se consideró prioritario fue que ellas mismas definan su rol en cada red social. Además, Flavia comentó que la identidad de marca de Féminas era aún deficiente, debido al uso arbitrario de colores y tipografías distintas en sus posts y al logo, que mezcla diferentes colores y figuras con mucho detalle. Por otro lado, un aprendizaje fundamental fue sobre la importancia de definir el tono de comunicación con la audiencia a través del *copywriting*, así como contar la historia y logros de la organización para así motivar el *engagement* de la audiencia.

Una de las fortalezas identificadas en las redes sociales de Féminas fue, por ejemplo, parte de su Instagram (las historias destacadas), en donde se nota un esfuerzo por alcanzar la armonía y uniformidad. Asimismo, un dato importante que se distinguió es que la gran cantidad de seguidores en Facebook puede ser aprovechada para hacer un llamado a la acción y aumentar la audiencia de las otras redes sociales.

Por último, el diagnóstico arrojó que gran parte del contenido de Féminas era estacional; es decir, reactivo a la coyuntura. Al respecto, Flavia indicó que lo ideal sería más bien priorizar el contenido *evergreen*, que sea útil a la comunidad virtual sin importar el contexto temporal.

En ese sentido, fueron fundamental las reuniones con ella ya que estas permitieron trabajar desde la multidisciplinaria para priorizar los conceptos que fueran más útiles para

Féminas en base a sus necesidades y recursos actuales. De esta manera, el índice de la cuarta sesión quedó así:

#### **Sesión 4:**

- a. Pilares del marketing digital
- b. Diferencia entre publicidad tradicional y marketing de contenidos
- c. *Funnel* de marketing
  - a) *Awareness* o *branding*:
    - i) Diseño o identidad visual
    - ii) Calidad de imagen
    - iii) *Copywriting*
  - b) Consideración y conversión:
    - i) Información sobre la organización
    - ii) Parrilla de contenidos
      - (1) *Hashtags*
      - (2) Contenidos ideales según cada red social
  - c) Fidelización

### **2.3 Convocatoria**

Como se mencionó anteriormente, la reunión con LH permitió: 1) Presentar el índice actualizado del taller, 2) Compartir los temas que se creían pertinentes, 3) Explicar la dinámica que regirá las sesiones y, finalmente, 4) Establecer fechas y horarios.

En esta reunión, LH comentó que deseaba que sean alrededor de 20 las participantes: mujeres trans integrantes de Féminas que tengan interés en reforzar sus habilidades blandas y comunicacionales y que, además, ejercen un rol dentro de la organización. En este punto, LH mencionó que le gustaría integrar y uniformizar los roles de las diferentes sedes de Féminas a nivel nacional.

Con una visión más clara de lo que se esperaba del taller, se procedió a hacer la planificación de la convocatoria.

### 2.3.1 Lanzamiento

Con la finalidad de captar la atención y resumir los tópicos a tratar en el taller, se procedió a diseñar un *flyer*. Este siguió los parámetros visuales establecidos en el manual de marca ya existente de Féminas. A continuación, se mostrará el producto y se analizará algunos detalles elegidos:

**Figura 2. 1**

*Flyer de la convocatoria*



Como se puede observar, el *flyer* detalla información clave y resume los principales aspectos del taller: asunto, nombre, slogan, fechas y hora, temas a tratar e información de inscripción. Se optó por usar de fondo la pintura de Sandro Botticelli, “El Nacimiento de Venus”, emblema del colectivo y que, además, forma parte de su logo. Asimismo, se optó por dar prioridad al color morado ya que este es parte fundamental de su manual de identidad visual.

Por último, el material que acompañó al *flyer* en la convocatoria fue un formulario de inscripción. Este se realizó en Google Forms y tuvo como objetivo reunir datos importantes de las participantes, tales como nombre, apellido, número de celular, correo electrónico y desde qué plataforma se conectarán a las sesiones. (**Anexo 1**)

### 2.3.2 Comunicación

Con el *flyer* y el formulario de registro listos, se solicitó a LH apoyo para la difusión del mensaje. Según nos había comentado, su único canal de comunicación interna es un grupo de Whatsapp. La convocatoria empezó el martes 19 de enero del 2021. Para el día de la primera sesión ya habían 12 registradas.

## 2.4 Elaboración de material de las sesiones

### 2.4.1 Diapositivas de PowerPoint (PPTs)

Como ya se mencionó, el taller consta de 4 sesiones, dictadas el 30 de enero, 6, 13 y 20 de febrero del 2021. Cada una tuvo una duración de aproximadamente 2 horas, con un descanso de 10 minutos. Además, a pedido de LH, se realizó una sesión práctica adicional.

Para elaborar cada presentación, se consideró hacerla lo más visual posible, por lo que se usó la siguiente plantilla: <https://slidesgo.com/theme/mass-media-infographics>. Además, se consideró usar herramientas que ayuden a fomentar la participación de las chicas, por lo que se optó por plataformas como Kahoot.it y Mentimeter.com. Estas permiten crear evaluaciones a modo de concurso y lluvia de ideas, respectivamente. Cada una de ellas se encuentra en una carpeta de Drive, ubicada en los materiales elaborados.

Cabe destacar que el contenido expuesto fue extraído del Manual de Vocería para Fémimas que fue elaborado durante la primera fase del proyecto. (**MATERIAL #1**) El taller reforzó los temas más importantes del manual y brindó las herramientas y conocimientos necesarios para que puedan interpretar y hacer uso del mismo. Durante la creación de las sesiones, se acordó fomentar el diálogo y actividades que las incentiven a aplicar lo aprendido.

Finalmente, para asegurar el éxito de las sesiones y orden interno, se establecieron guiones en donde se definían roles, tiempos, objetivos, materiales y lo que se expondría en cada bloque.

#### 2.4.2 Base de datos de periodistas

Una de las debilidades que se identificaron durante las primeras reuniones con Féminas fue la desorganización y carencia de herramientas que propicien una comunicación efectiva y formal con los medios. En ese sentido, LH comentó que cuando quería transmitir información noticiosa, lo hacía a través de Whatsapp. Fue por ello que se consideró necesario otorgarles recursos que sistematicen el trabajo con medios. El primero de ellos fue una base de datos con contactos periodísticos.

Así, se armó un Google Sheets que contiene 5 pestañas. **(MATERIAL #3)** En primer lugar, con los Jefes de Información de distintos medios, luego, contactos de las secciones de Utilitarios, Responsabilidad Social, Mujer y finalmente, influencers, que incluye a periodistas, líderes de opinión y algunos políticos. De esta forma, cuentan con el correo, teléfono/ anexo y celular de las personas mencionadas para enviarles información o proponerles contenido según sea conveniente.

#### 2.4.3 Plantilla de Nota de Prensa

El segundo recurso que para formalizar su contacto con medios de comunicación tradicionales fue una plantilla de nota de prensa. **(MATERIAL #4)**. La estructura de este modelo consta de logo del colectivo como encabezado, el titular, 2 subtítulos y 1 opcional, la ciudad y fecha, la entradilla o lead y el resto del cuerpo del texto con las declaraciones de autoridades de la organización. Además, en el pie de página se incluyó el contacto de prensa, que contiene el nombre, teléfono y correo de la vocera y una breve descripción de la organización.

#### 2.4.4 Parrilla de Contenidos

En coherencia con el objetivo de brindarles a las participantes recursos para lograr una independencia editorial a través de la gestión de plataformas digitales, se dispuso a su alcance una plantilla de Parrilla de Contenidos para que así planifiquen y organicen sus publicaciones mensuales en distintas redes sociales. De esta manera, garantizarán su vigencia y mayor visibilidad.

Así, el Google Sheets incluye una comparación de seguidores y “me gusta” al inicio y fin de mes, día y fecha, tipo de publicación, el *copy*, los *hashtags*, la imagen sugerida, el texto en imagen, la duración y el presupuesto en caso de haberlo.

## **2.5 Contacto con periodistas invitados**

De acuerdo con lo acordado con LH, la primera opción de periodista para la dinámica de la tercera sesión fue la periodista de iniciales CC. Además de ser una periodista con una amplia trayectoria, ejerce el rol de divulgadora científica, activista política y feminista.

Tras contactar con ella por Whatsapp, y posteriormente por correo electrónico, se pudo concretar una reunión de coordinación. Para este encuentro remoto, se elaboró un breve resumen en Word en donde se explica a mayor detalle la justificación del proyecto, en qué consiste, los objetivos principales y la propuesta de la dinámica de la que sería parte.

Link de documento:

<https://docs.google.com/document/d/1KSnVHkIMMDLNsFX0rrsMwllvEPMOWFhRiR2LIxswvjo/edit?usp=sharing>

Para la dinámica con CC se estableció que simulará una entrevista radial en donde a la primera entrevistada se le pida la posición de la organización frente a un caso de transfobia a la entonces postulante al congreso, Gahela Cari, activista trans. La segunda, por otro lado, plantearía la denuncia de Féminas frente al abuso policial en el contexto de la medida de “pico y placa por sexo”, instaurada por el gobierno de Martín Vizcarra frente a la COVID-19.

Después de terminar la tercera sesión del taller con la dinámica de simulación de entrevista con CC, LH expresó su satisfacción con el ejercicio y su deseo de hacer otra similar con el reconocido periodista de iniciales MS, prevista inicialmente para el sábado 27 de febrero, pero pospuesta finalmente para el 6 de marzo del 2021.

Sin duda, la experiencia con CC permitió ganar experiencia en cuanto a la ideación de la dinámica. Al igual que con ella, presentamos la información principal en un documento de Word que le hicimos llegar.

Link del documento:

<https://docs.google.com/document/d/1RHV8tjP1N6RxN2kQINuzIgAwmkDt2t6KFT44IK7jA9M/edit?usp=sharing>

En este caso, al periodista se le pidió que simulara la entrevista como parte de un segmento de su programa digital en donde las conversaciones son más especializadas y generalmente se discuten temas debatibles o complejos. Para la primera entrevistada, el tema giró en torno a su denuncia a una empresa de telecomunicaciones por no respetar su identidad de género. La segunda, por otro lado, aprovechó la coyuntura política para hablar de las necesidades y la importancia de la visibilización de la comunidad trans.

## **2.6 Realización del taller**

Tras el proceso descrito, llegó finalmente la realización del taller. Para ello, se escogió la plataforma Blackboard debido a su arquitectura de software diseñada específicamente con fines educativos. Tras enviarles a las participantes el enlace a la plataforma a través del grupo de Whatsapp, se dio a la primera sesión el 30 de enero del 2021.

### **2.6.1 Sesión 1: Medios de comunicación y vocería**

La primera sesión inició con la exposición del taller TRANScender, sus objetivos, la presentación personal de las facilitadoras para generar una sensación de confianza y cercanía; y cada una de las participantes pudo también presentarse y contar lo que las motivó a inscribirse en el proyecto. Entre las principales motivaciones, destacaron la importancia de las habilidades blandas en el activismo, las ganas de contribuir a su comunidad desde la comunicación, el deseo de articular el trabajo entre las sedes regionales y la esperanza de empoderarse y tener mayor acceso a medios informativos.

Luego, se inició una actividad lúdica para evaluar los conocimientos previos en torno a comunicación y vocería de 4 integrantes a través de preguntas de opción múltiple y de verdadero o falso. Aquello fue útil para también para despertar curiosidad sobre los temas evaluados. Cabe destacar que la cantidad de personas que respondieron fue gracias a la difusión de la evaluación desde el primer día del taller, cuando solo ellas estaban presentes.

A través de la misma, se descubrió que las participantes tenían conocimientos variados sobre los medios de comunicación, como la relevancia de la televisión en el Perú, la influencia de la línea editorial en la presentación de noticias y la longitud ideal de las noticias en Internet. Sin embargo, demostraron no manejar detalles más específicos, como qué caracteriza a un hecho noticioso o la manera atractiva de narrar una noticia. Las preguntas sobre vocería fueron las únicas que obtuvieron respuestas correctas de manera unánime, quizá por su familiaridad con el tema y el conocimiento empírico.

Más adelante, se procedió al análisis de un caso reciente de transfobia en la miniserie “De Vuelta al Barrio” de América Televisión, en la que un personaje transgénero fue interpretado por una actriz que apeló a burlas transfóbicas y estereotipos. Este caso fue escogido porque generó gran revuelo en las redes sociales y despertó la indignación de las participantes al representar una mofa basada en la estigmatización a la comunidad trans. La dinámica tuvo como objetivo que a partir del análisis las participantes construyan el concepto de cultura mediática, el que luego fue profundizado por la facilitadora.

Posteriormente, siguió una dinámica similar relacionada a un caso hipotético para explicar la importancia de los medios de comunicación para que, a través del razonamiento inductivo y la experiencia propia, las participantes identifiquen el fundamental rol que cumplen estas plataformas en nuestras vidas.

Para proceder a explicar conceptos teóricos relacionados al funcionamiento de los medios de comunicación, se optó por colocar ejemplos de medios peruanos para que, a partir de la observación y el análisis, sean mucho más memorables. Se consideró pertinente abordar este tema para brindarles a las participantes conceptos básicos de educación mediática y para que comprendan la lógica de los contenidos informativos atractivos, lo que les permitirá proponer los suyos propios e incidir en la agenda mediática.

El penúltimo tema fue la introducción al concepto de vocería, que también siguió una lógica inductiva. Primero, se analizó un video de ejemplo y otro teórico en el que se podía ver a voceras ejerciendo su función de manera correcta o incorrecta. Luego de ello, se invitó a las participantes a mencionar las características que ellas consideraban debía poseer una vocera y finalmente se complementó lo expuesto con datos teóricos.

Ya para finalizar, se invitó a las participantes a hacer un FODA colaborativo acerca de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Fémimas a nivel comunicacional para



tener aquello como una guía que permitiría evaluar las principales necesidades del colectivo a medida que el taller iba avanzando.

### 2.6.2 Sesión 2: Mensajes clave

La segunda sesión estuvo enfocada en la creación de mensajes clave que ayudará al colectivo a revisar sus prioridades y a definir su discurso en medios de comunicación. Para esto se inició con una introspección de la misión y visión de Féminas. Así, se explicó que lo que comuniquen a través de diversas plataformas encontrará su raíz en los referidos conceptos institucionales.

Más adelante, se definió lo que es un mensaje clave y se utilizaron ejemplos para que, como grupo, interioricen el significado. Un claro ejemplo fue el caso de George Forsyth y sus contradicciones durante el ascenso y caída del gobierno de Manuel Merino. Con este mencionamos las consecuencias de no tener definido un mensaje clave y abordamos también las características que debe tener un mensaje consistente para calar en la audiencia.

Finalmente, a través de otro caso reciente, se analizó la estructura del mensaje clave. En esta ocasión se utilizó un ejemplo que sintonice con las participantes ya que se trató del discurso de la candidata trans Gahela Cari en el programa de Juliana Oxenford, *Al estilo Juliana*, en ATV. A través del análisis grupal, se desagregó el discurso de Gahela según los componentes de un mensaje clave. Por último, partiendo de este ejemplo se creó la dinámica en donde, bajo propia asistencia, definieron cuáles son los mensajes que, desde Féminas, en época electoral, quieren posicionar. El contexto fue elegido con fines didácticos y debido a que, pese a que el colectivo no quería comunicar nada específico en ese periodo, la posibilidad de mayor exposición mediática estaba latente. Esto se hizo basándose en la estructura planteada anteriormente y utilizando el mapa de mensajes para organizarlos.

Cabe resaltar que en esta sesión las participantes fueron invitadas a ver el documental “Disclosure”. Este, a través de entrevistas a celebridades trans, busca hacer un recorrido por la historia de la representación trans en Hollywood. Con esto se buscó ayudarlas a hacer un análisis de primera mano hacia algunos comportamientos de los entrevistados que les permiten hacerse escuchar. Esto sirvió como adelanto de la siguiente sesión.

### **2.6.3 Sesión 3: Medios de comunicación y sus necesidades**

La tercera sesión empezó con un breve resumen de la anterior. Luego de ello comenzó el a Kahoot.it, en donde las participantes respondieron a una evaluación a modo de concurso sobre lo que es considerado noticioso y lo que no. En un breve análisis de las 7 respuestas obtenidas, se halló que lo que más era confundido con noticia por las participantes era el contenido publicitario, las noticias falsas y las teorías conspirativas.

Más adelante, en base a los resultados obtenidos, se listaron los criterios teóricos que distancian tales conceptos haciendo énfasis en los que más confusión generaban. Posteriormente, considerando que tras tal explicación ya sabían identificar un hecho noticioso, se les enseñó la estructura y función de una nota de prensa para que hagan uso provechoso de ese nuevo conocimiento y tengan los recursos para enviar noticias sobre Féminas a sus contactos periodísticos cuando lo consideren necesario.

Asimismo, siguiendo la dinámica de las anteriores sesiones, pasamos a visualizar un ejemplo y a hacer algunas preguntas que permitan interiorizar y ejemplificar lo antes expuesto. En este caso, se utilizó un caso controversial para delimitar los lineamientos de la labor periodística. Con esto claro, continuó con la definición de la entrevista y algunos *tips* para dar entrevistas exitosas dependiendo del medio, como son las entrevistas al paso, las telefónicas, las audiovisuales, las que tienen lugar en radio o podcast, en medios impresos y las conferencias de prensa.

Después, se mencionaron algunos tipos de periodistas difíciles, se brindaron consejos puntuales de cómo responderles y algunos otros consejos acerca de cómo prepararse para brindar una entrevista. Luego de un descanso, empezó la simulación de entrevista con CC con 2 de las participantes a partir de una situación hipotética y real. La forma en que la periodista llevó la entrevista, incluyendo las trabas y preguntas difíciles, contribuyó a que las entrevistadas pongan en práctica lo aprendido. Finalmente, la sesión concluyó con nuestra retroalimentación y la de CC, y la evaluación de conocimiento final.

### **2.6.4 Sesión 4: Redes sociales y marketing digital**

El taller finalizó hablando de marketing digital, en un contexto donde lo virtual y lo digital toman más protagonismo. Esta sesión, debido a que se manejan varios conceptos complejos,

no tiene la misma cantidad de dinámicas vistas en las sesiones anteriores, sino que más bien se expone teoría y se dan *tips* para mejorar su desempeño en plataformas digitales.

Empezó hablando acerca de la definición y función de las redes sociales y se abrió una conversación con las asistentes acerca del uso que Féminas le da a cada una para posteriormente compararlo a las oportunidades que dan dichas plataformas que no están siendo aprovechadas por el colectivo a pesar de su gran cantidad de seguidores. Posteriormente, se introdujo a la herramienta denominada Embudo del Marketing, que permite a las integrantes evaluar su desempeño en redes sociales dependiendo del compromiso que su comunidad virtual demuestre.

Así, inició la primera etapa: la Atracción. En el marco de la misma, se brindaron algunos consejos y herramientas para generar una buena primera impresión visual, como son la identidad visual a través de colores principales y tipografía del colectivo, la calidad de imágenes de archivo y propias y el *copywriting*. Luego se tocaron las 2 siguientes etapas: Consideración y Conversión. Fue ahí que se propusieron estrategias como la presentación de las integrantes y se empezó a explicar el marketing de contenidos. Esto implicó tener referencias a métricas propias de Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, metas para cada red social y sugerencias de cómo alcanzarlas.

Luego se continuó hablando de la relevancia de mantener la vigencia de contenidos en las plataformas digitales, donde se hizo distinción entre contenido estacional y *evergreen*. Para ello, se explicó cómo hacer uso provechoso de una parrilla de contenidos. El tiempo de la sesión estuvo dividido para hablar de *hashtags* y cómo usarlos efectivamente y de esa manera poder llegar al final del embudo: la Fidelización.

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

En este capítulo se describen los resultados alcanzados con el proyecto divididos en las 4 variables que los indicadores midieron: involucramiento, aprendizaje, satisfacción e impacto.

### **3.1 Involucramiento**

La primera variable que se evaluó fue el involucramiento de las participantes del taller con el mismo. Para ello, se midió el cumplimiento de los objetivos relativos a registro y asistencia y se analizaron las principales características de su participación en los talleres.

#### **3.1.1 Registro**

Inicialmente hubo 12 inscritas del total de 30 integrantes, de las que solo 6 se conectaron a la primera sesión, pero luego de la clase inicial, la lista de registradas se elevó a 15. Esto puede deberse a la invitación que se hizo al finalizar la sesión y a la propia recomendación de las asistentes. Con esto, la cifra de inscritas (15), representa el 50% del total de integrantes de Fémimas.

#### **3.1.2 Asistencia**

Luego de que LH expresó su interés de reforzar las habilidades de comunicación de las integrantes de las sedes Arequipa y Cusco debido al poco tiempo de actividades que tenían (2 años al momento de idear el taller), se estableció como meta tener 1 representante de cada región en el taller. De Arequipa, se inscribieron las mujeres de iniciales KPC, CSL, CL y SE; mientras que, en representación de Cusco, estuvieron con BH y GU. Todas ellas estuvieron presentes en al menos 1 en cada sesión.

De las 15 inscritas, en la primera sesión estuvieron 6 participantes (50%); en la segunda y tercera, 10 (67%); y 9 en la última (60%). La primera sesión fue la que contó con menos asistentes y no cumplió con la meta planteada. Mientras que algunas no lograron unirse por problemas de conectividad, otras no pudieron acceder a la plataforma.

Desde un enfoque cualitativo, resulta fundamental resaltar factores que pueden haber influido en la asistencia. En la encuesta de registro, se obtuvo que más de la mitad de las inscritas se conectarían al taller a través de sus celulares. Considerando los niveles de vulnerabilidad de la población objetivo, esto era esperable. Es por ello que, previo al taller se probó el acceso desde dispositivos móviles a la plataforma elegida (Blackboard).

No obstante, luego de la primera sesión se descubrió que entre las nuevas inscritas también predominaban los celulares. Esto, junto a la retroalimentación recibida por LH y las demás integrantes que sugirieron un cambio de plataforma, lo cual llevó a migrar a Zoom. Cabe destacar el caso de la arequipeña KPC, quien quiso participar en la primera sesión, pero no pudo acceder a Blackboard.

La dificultad para acceder a una computadora o a una buena señal de internet se hizo evidente a lo largo del taller. Por ejemplo, 4 de las integrantes tenían que conectarse desde un mismo celular: una pareja en Lima y otra en Cusco; otras solo podían conectarse a través de audio porque su señal era insuficiente; y una lo tuvo que hacer desde el transporte público ya que tenía que ir a laborar.

### **3.1.3 Participación**

La disposición a participar de las integrantes durante todo el taller fue positiva. Al seguir un modelo de razonamiento inductivo, muchas de las dinámicas demandaron que las participantes analizaran ejemplos y a partir de ellos se pueda aterrizar en conceptos teóricos. Estas funcionaron de manera efectiva en todos los casos.

Cabe destacar que además de las dinámicas planteadas, las asistentes al taller realizaban participaciones espontáneas constantes, lo que evidenciaba su comodidad con proponer temas de diálogo y hacer sugerencias. Asimismo, tenían la confianza suficiente para compartir sus vivencias y realidades.

Otro carácter común de participación fue la opinión. En ese sentido, las distintas actividades permitieron conocer las percepciones de las participantes respecto a los medios de comunicación y la representación de la comunidad trans en los mismos. Herramientas como Mentimeter o la pizarra también favorecieron la construcción colectiva de aprendizaje, como el FODA comunicacional de Féminas o la elaboración conjunta de los mensajes clave del colectivo.

De igual manera, la participación permitió estudiar el comportamiento mediático actual de Féminas; es decir, los usos que le dan a sus distintas plataformas y la importancia que para su labor tienen las mismas. La sesión que contó con menos participación fue la última, ya que se priorizó la explicación detallada de la teoría y herramientas específicas en lugar del esquema de razonamiento inductivo por las particularidades del tema de la semana.

La dinámica participativa más importante fue la entrevista simulada. Estas evidenciaron un gran interés y disposición por parte de las integrantes de Féminas. BH y KPC, primeras entrevistadas, mostraron un alto nivel de preparación previo a la dinámica y, pese a que KPC estaba en plena jornada laboral, buscó un espacio físico silencioso que le permitiera participar de manera efectiva.

Por otro lado, CSL, de Féminas Arequipa, mostró resistencia a participar por su miedo de ser juzgada debido a su imagen masculina. Ante eso, se le ofreció variar la plataforma de la entrevista simulada a radio o no prender la cámara web. Finalmente, accedió. Pese a que tanto CSL como IF, también entrevistada, tuvieron dificultades respectivas para prender la cámara, se habían preparado para el ejercicio y cumplieron con el mismo. Los resultados de la entrevista simulada son expuestos en el siguiente subtítulo.

## **3.2 Aprendizaje**

La variable de aprendizaje ha sido analizada a través de 2 herramientas: las evaluaciones finales, tomadas al final de cada sesión; y los resultados de la dinámica de entrevista simulada.

### **3.2.1 Evaluaciones finales**

#### **a. Sesión 1**

La primera sesión tuvo como tema principal conceptos básicos de comunicación y vocería. Para evaluar los aprendizajes, se les compartió a las participantes presentes hasta el final de la sesión un formulario con 4 preguntas sobre tópicos tratados en la sesión. Se registraron 5 entradas (100%), con lo que se cumple la meta de al menos 80% de respuestas entre las asistentes. Los resultados de la encuesta fueron los siguientes:

### Figura 3. 1

#### Gráfico de primera pregunta de Evaluación Final 1

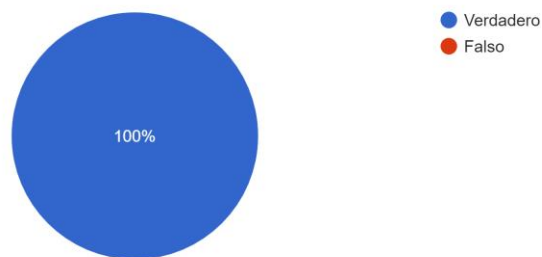
La cultura mediática explica que...  
5 respuestas



### Figura 3. 2

#### Gráfico de segunda pregunta de Evaluación Final 1

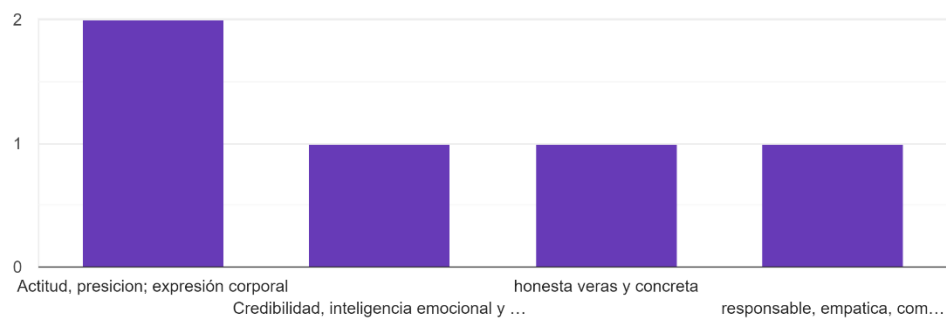
La línea editorial de cada medio de comunicación influye en cómo se tratan las noticias  
5 respuestas



### Figura 3. 3

#### Gráfico de tercera pregunta de Evaluación Final 1

Menciona 3 características que debe tener una vocera  
5 respuestas

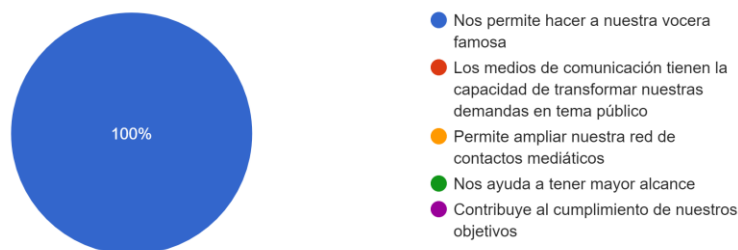


La tercera pregunta no fue en formato de opción múltiple sino de respuesta con texto corto. Las características y habilidades de vocería que se presentaron ese día en la sesión fueron credibilidad, experiencia, honradez, conocimiento de la cultura organizacional, reputación, manejar la vulnerabilidad, manejo del lenguaje no verbal, entender a los medios, autoridad y empatía. Además, se les compartió un video donde se mencionan otros atributos como aprender a escuchar a la organización que representa y a los públicos objetivos.

En ese sentido, las respuestas de las participantes fueron: actitud, precisión, expresión corporal, credibilidad, inteligencia emocional, escucha activa, responsable, empática, comunicadora, honesta, veraz y concreta. Las cualidades que más calaron en ellas fueron las relacionadas a habilidades blandas, lenguaje verbal y no verbal e integridad.

**Figura 3. 4**  
*Gráfico de cuarta pregunta de Evaluación Final 1*

Marca la opción incorrecta. Comunicar es importante porque...  
5 respuestas



Todas las respuestas fueron correctas (100% en cada pregunta), con lo que se cumplió la meta de más del 50% de respuestas correctas por pregunta.

## b. Sesión 2

El siguiente sábado, debido a que el tiempo de exposición de contenidos se extendió, no se pudo verificar que todas completen la evaluación final. Por ello, el porcentaje de respuesta de la misma fue 60%, lo que no satisfizo la meta de al menos 80% de respuestas.

En el caso de la primera pregunta, solo 1 acertó con el orden correcto de los elementos de un mensaje clave (16,7%). La estructura planteada durante la sesión fue: 1. mensaje general,



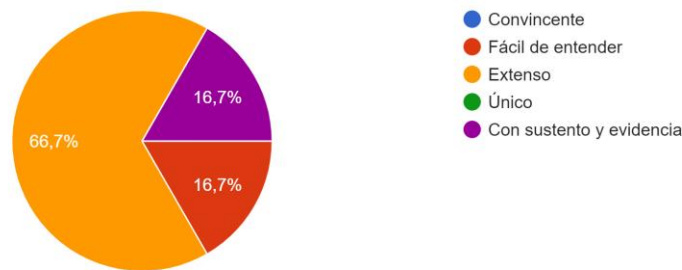
2. mensajes de soporte, 3. cifras/ datos, 4. historias y 5. *sound bites*. Cabe destacar que otras respuestas cercanas fueron las de 2 participantes que solo confundieron el orden de cifras/ datos e historias. En esta pregunta, no se cumplió la meta de respuestas correctas.

**Figura 3. 5**

*Gráfico de segunda pregunta de Evaluación Final 2*

Selecciona la respuesta incorrecta: ¿Cuáles son las características de un buen mensaje clave?

6 respuestas



**Figura 3. 6**

*Resultados de tercera pregunta de Evaluación Final 2*

Menciona 3 consecuencias de no tener nuestro mensaje clave claro:

6 respuestas

- condundir a la gente
- Desconfianza, confusión
- falta de credibilidad, desinterés, rechazo
- no lograr impacto, aburrir y crear adversarios
- Perdemos seguidores, no transmitimos nuestro objetivo, falta de credibilidad
- transmitir mensajes confusos, que no capten la atención del público o que no los convenzan.

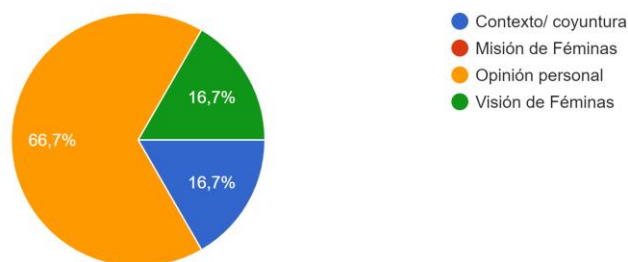
En cuanto a la segunda pregunta, la respuesta que debían marcar era “extenso”, pues no es una característica que debe tener un buen mensaje clave. La mayoría de integrantes respondió correctamente (66,7%), con lo que se supera el objetivo de más del 50% de respuestas correctas en cada pregunta.

La tercera pregunta demandaba que las asistentes citen 3 de las 4 consecuencias presentadas en clase, que fueron las siguientes: 1. Nos contradecimos, 2. Confundimos a quienes nos siguen, 3. Podemos causar desinterés o rechazo, 4. No impactamos ni generamos un cambio. La mayoría de participantes no desagregó su respuesta en la cantidad solicitada de consecuencias, pero todas las que mencionaron fueron correctas (100%).

### Figura 3.7

Gráfico de cuarta pregunta de Evaluación Final 2

¿Qué no debemos tomar en cuenta a la hora de crear nuestros mensajes claves?  
6 respuestas



La última pregunta fue también de opción múltiple. En esta, 4 de las 6 (66,7%) respondieron de manera idónea. En resumen, ninguna tuvo un test completamente equivocado o acertado, pero la mayoría de respuestas correctas provinieron de las 3 participantes que resolvieron la primera pregunta de manera perfecta o satisfactoria. De las 5 preguntas, 4 cumplieron con la meta de porcentaje de respuestas correctas planteada.

### c. Sesión 3

En la tercera sesión acudieron 10 asistentes; sin embargo, una de ellas tuvo que retirarse anticipadamente por temas laborales y una de ellas no respondió el formulario final. Así, el porcentaje de respuesta fue de 80%, cifra con la que se cumplió la meta de respuesta. La primera pregunta les mostró uno de los titulares del Kahoot usado para evaluar conocimientos previos con el fin de que fundamenten por qué no era contenido noticioso.

### Figura 3. 8

#### Primera pregunta de Evaluación Final 3

¿Por qué esto no puede ser considerado noticia? \*



Las respuestas giraron en torno a los requisitos que no cumple la noticia presentada para serlo, como su poca relevancia, sorpresividad o actualidad y su carácter publicitario, por lo que todas fueron correctas (100%).

### Figura 3. 9

#### Gráfico de primera pregunta de Evaluación Final 3

¿Por qué esto no puede ser considerado noticia?

8 respuestas

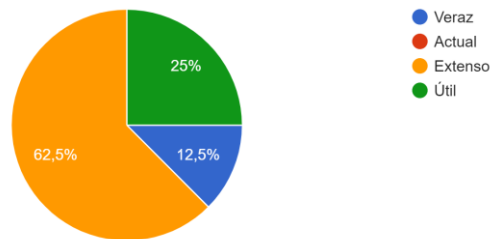
No es importante
porque es un anuncio
Porque es publicidad.
Lo considero publicidad más no una noticia ...
porque no es un realidad que sea coyuntural
Porque es un consejo
por que es una publicidad .
No es trascendental

La segunda pregunta también apuntó a evaluar la asimilación de conocimientos sobre las características que dotan a un hecho de carácter noticioso. En este caso, la respuesta correcta era 'Extenso' y 5 de las 8 participantes seleccionaron esta opción (62,5%).

### Figura 3. 10

#### Gráfico de segunda pregunta de Evaluación Final 3

¿Cuál de estas NO es una característica que debe tener un hecho para ser considerado noticioso?  
8 respuestas



La siguiente pregunta tuvo lugar inmediatamente después de la dinámica de entrevista con la periodista CC. En ese sentido, todas aprendieron viendo la participación de las otras compañeras.

### Figura 3. 11

#### Resultados de tercera pregunta de Evaluación Final 3

¿Qué tips darías para lograr una entrevista radial con éxito? (Menciona 3)  
8 respuestas

Presentación, datos numéricos, hechos reales, conocer el tema
tono de voz no monotono, decir nuestro mensaje principal varias veces, tener vaso de agua cerca
buen tono de voz, prepararse para la entrevista y tener mensajes claros
Voz e información (datos estadísticos)
vestimenta, seguridad y preparación
Seguridad, tener estadísticas, modular bien la voz
ser directos, tener palabras claves, y estar preparadas
Elocuente, firmeza y veracidad.

Cabe destacar que algunos otros *tips* brindados durante la parte teórica de la sesión fueron: ser eficaces con el tiempo, emplear entonación adecuada, ser claras, tener un vaso de agua a la mano, describir imágenes y sensaciones, repetir el nombre de la organización y el

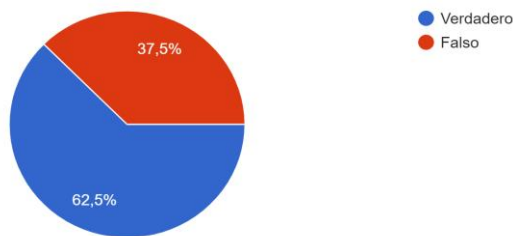
mensaje clave, emplear historias, dar información precisa y hablar pausadamente. Así, las respuestas de las participantes fueron correctas, excepto la que mencionó vestimenta (87,5%), al tratarse de una entrevista radial.

La penúltima pregunta fue de opción múltiple y fue la que generó más confusión, pues la respuesta correcta era que tener claros los mensajes clave no son lo único a considerar antes de dar una entrevista, mas 5 de las 8 chicas consideraron que sí (37,5% aciertos), con lo que no se superó la meta.

### Figura 3. 12

#### Gráfico de cuarta pregunta de Evaluación Final 3

Para dar una buena entrevista solo debemos tener en cuenta nuestros mensajes clave  
8 respuestas

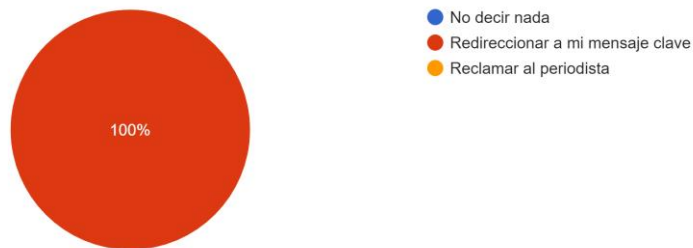


Por último, la pregunta final obtuvo solo respuestas correctas (100%). La opción acertada era “Redireccionar a mi mensaje clave” ante la posibilidad de que un periodista haga preguntas personales. Así, 4 de las 5 preguntas superaron el objetivo de más de la mitad de aciertos.

### Figura 3. 13

Gráfico de quinta pregunta de Evaluación Final 3

¿Qué es mejor hacer cuando me hacen una pregunta personal en una entrevista?  
8 respuestas



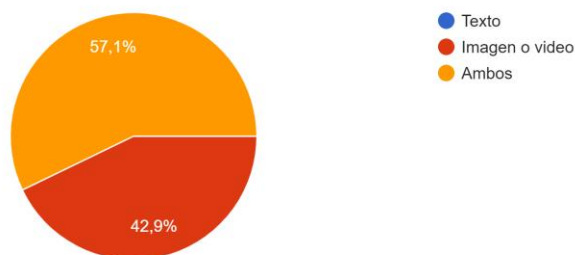
#### d. Sesión 4

Durante la última sesión se recolectaron 7 formularios rellenos, dando como resultado el porcentaje de respuesta de 79% (con una meta de 80%). La primera pregunta fue la más confusa para las usuarias, ya que se les consultó respecto a la prioridad del texto por encima de la del contenido multimedia en una publicación de Instagram o viceversa. Cabe destacar que durante la clase se dijo textualmente que "ambos son relevantes". Así, 4 (57,1%) respondieron de manera adecuada.

### Figura 3. 14

Gráfico de primera pregunta de Evaluación Final 4

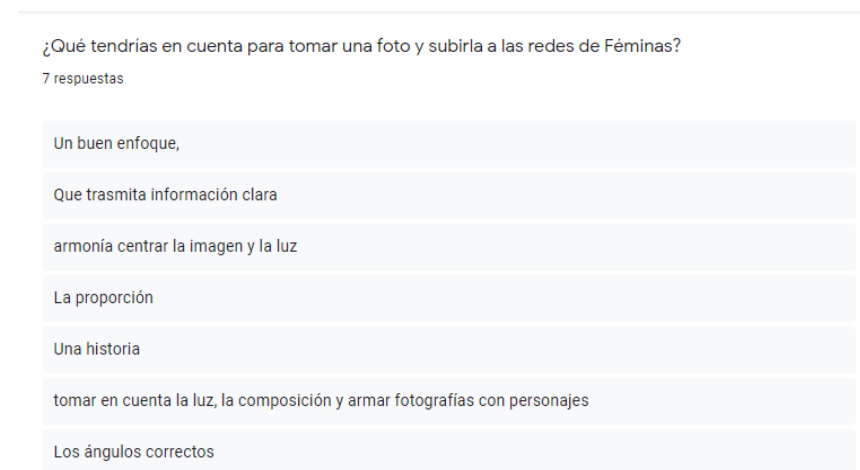
En un post de Instagram, es más importante:  
7 respuestas



En la segunda pregunta, las opciones de respuesta eran: tomar en cuenta la luz, cuidar la composición y construir fotos con los personajes. En ese sentido, la mayoría abordó estos temas en sus respuestas, excepto por las que colocaron “una historia” y “que transmita información clara”. Así, el porcentaje de respuestas correctas fue de 70%.

### Figura 3. 15

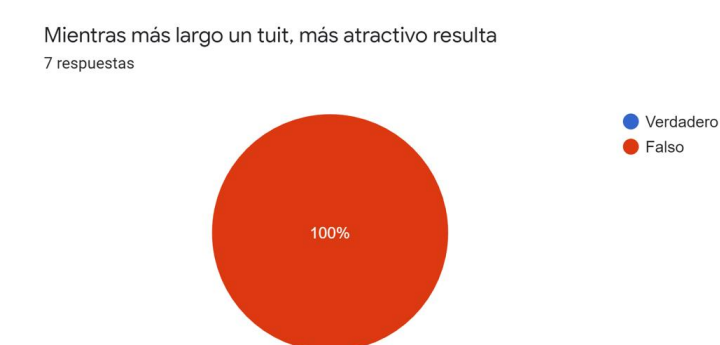
Resultados de segunda pregunta de Evaluación Final 4



La tercera pregunta obtuvo solo respuestas correctas (100%). La premisa hizo alusión a la longitud ideal de un tuit.

### Figura 3. 16

Gráfico de tercera pregunta de Evaluación Final 4

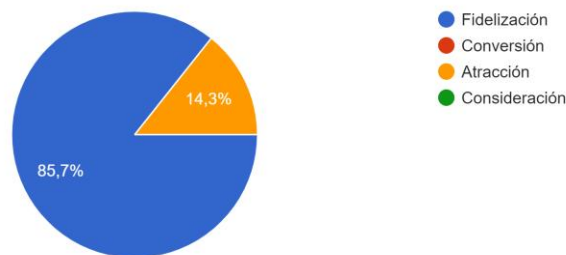


Por último, se realizó una pregunta de opción múltiple sobre los pasos del embudo del marketing. Así, el 85,7% respondió ‘Fidelización’, alternativa correcta. De esta manera, todas las preguntas tuvieron más del 50% de respuestas correctas.

### Figura 3. 17

Gráfico de cuarta pregunta de Evaluación Final 4

¿Cuál es el último paso del embudo del marketing?  
7 respuestas



### 3.2.3 Aplicación de conocimientos prácticos

Las dinámicas de entrevistas simuladas con periodistas en base a situaciones hipotéticas o reales tuvieron el fin de evaluar la puesta en práctica de los aprendizajes adquiridos. En este apartado se analiza el desempeño de las 4 participantes.

La primera en ser entrevistada por CC fue BH, representante cusqueña. Inició presentándose y remarcando su relevancia en el activismo trans de su región. Además, comentó brevemente cómo la labor de su colectivo ayudó a empoderar a la protagonista del caso hipotético planteado, quien había sufrido de discriminación. En ese sentido, tenía claro su mensaje clave, pero pudo haber organizado la información de mejor manera para no decirlo desde el saludo.

Posteriormente, sí se limitó a responder las preguntas de CC y recalcó la necesidad de una ley de identidad de género. Además, tenía a la mano material sustentatorio, como la norma técnica de intervenciones policiales que garantiza el respeto a los derechos humanos. Al recibir constantes interrogantes de la periodista, a BH por momentos le costó responder lo solicitado, pues repetía el mensaje clave sin brindar la información necesaria.



Al ser consultada sobre la ley de identidad de género, BH demostró gran conocimiento sobre las demandas de su comunidad. Además, se valió de ejemplos cotidianos para explicar el impacto de la ausencia de tal legislación. Por momentos, la periodista tuvo que repreguntar para asegurarse de que la entrevistada respondiera a las interrogantes. Si bien logró exponer cómo el cambio de DNI no afectaría la seguridad nacional, pudo ser más precisa al respecto.

BH pudo aprovechar una de las preguntas de CC para utilizar historias sobre cómo la vulneración de los derechos afecta sus vidas, pero solo lo hizo de manera general e, incluso, en algún momento atribuyó el impacto a la falta de empoderamiento en lugar de a la legislación o poca protección. Si bien concluyó de manera acertada precisando las necesidades particulares del colectivo regional, olvidó repetir el mensaje clave sobre la demanda de una identidad de género. En la última parte de la entrevista se notó a BH más confiada, al hablar de las labores actuales de Fémimas Cusco y mencionar el nombre del colectivo, como se le sugirió en el taller.

CC felicitó a BH por ser frontal y aprovechar su primera intervención para posicionar su mensaje, pero le recomendó definir de manera clara el mismo para lograr un buen primer contacto con el público. Reconoció además que luego consiguió enfocar el mensaje de mejor manera y que sus respuestas fueron acertadas, y le sugirió anticipar las preguntas que los periodistas podrían hacerle para organizar sus ideas desde un inicio. Añadió también que las facilitadoras la habían entrenado bien, lo que se evidenciaba en el énfasis que le dio a sus mensajes clave.

La protagonista de la segunda dinámica de entrevista fue KPC, de Fémimas Arequipa. La representante inició agradeciendo la invitación y haciendo referencia a la reunión entre la Asociación de Familias por la Diversidad Sexual y la Comisión de la Mujer y Familia. Además, en todo momento demostró haberse preparado viendo el video del evento.

KPC olvidó responder la pregunta inicial, pero CC se la repitió y se mostró elocuente al plantear opiniones, incluso cuando fue cuestionada sobre lo que le diría a quienes dicen que las personas trans son una “aberración”. KPC despertó la empatía de la entrevistadora al compartir experiencias personales, herramienta sugerida durante el taller. Si bien por momentos perdía el hilo de sus respuestas, lograba retomarlo.

Al ser consultada sobre la ley de identidad de género, KPC incluso brindó datos estadísticos que sustentan su demanda y habló de lo que permitiría la misma. Además, mencionó acertadamente no solo el nombre de Fémimas Arequipa, sino también el de Cusco y

Lima. Cabe resaltar que KPC demostró un gran manejo de herramientas como el *storytelling* y elementos emotivos durante la entrevista.

Luego, CC comentó que le gustó que KPC agradeciera la entrevista y saludara a los personajes involucrados, pues eso constituía una técnica que propiciaba la empatía de parte del periodista. Le indicó que hubo algunas preguntas que no respondió de manera concisa, y que, de igual manera, puede entrenarse anticipadamente para saber cómo responder a posibles interrogantes directas. La felicitó por sus claros mensajes y por tomarse un momento antes de responder para hacerlo de manera correcta, pero le sugirió evitar los silencios prolongados.

Por otro lado, la sesión con el periodista MS marcó también el final del taller. La primera entrevistada fue IF. Su entrevista giró en torno a una denuncia que realizó en contra de una empresa de telecomunicaciones por vulnerar su derecho a la identidad, por más que en su DNI ya figuraba su nombre social y su género. Las preguntas buscaron que la entrevistada cuente su experiencia y, a partir de esto, hable de la importancia de políticas y leyes que protejan a esta comunidad.

La primera pregunta planteada por el periodista tenía el objetivo de que la entrevistada explicara la situación y el porqué de su denuncia. IF relató, a través del *storytelling*, la situación incómoda por la que tuvo que pasar con la empresa de telecomunicaciones porque esta no la identificaba con su nombre social, sino con el “muerto”, llámese al nombre asignado al nacer. Esta técnica, explicada durante las sesiones, permite crear cercanía al entrevistado con la audiencia, en este caso, con el fin de causar empatía. A partir de esta respuesta, el periodista preguntó por qué resulta problemático no reconocer la identidad de una persona trans. IF, una vez más, acertó enumerando los problemas legales y luego, con otra anécdota personal, los relacionó la discriminación de la que constantemente son víctimas las personas trans. Sin embargo, la entrevistada pudo haber enfatizado su mensaje clave con cifras o datos que ilustren las implicaciones legales, así como casos que recibieron en Fémimas, aprovechando así la oportunidad de mencionar y posicionar al colectivo en la mente de la audiencia.

Más adelante en la entrevista, IF habló de la importancia de protocolos y la existencia de políticas empresariales que consideren la diversidad de género. Al igual que en su intervención anterior, mencionar los nombres de las políticas, su descripción y los resultados de estos hubiesen ayudado a argumentar y defender su mensaje clave.

Una vez finalizada la entrevista, MS brindó retroalimentación a IF. En primer lugar, la felicitó por la agilidad con la que respondió a sus preguntas y le recomendó apelar en mayor

medida al derecho a la identidad al presentar las problemáticas que enfrenta la comunidad trans. En esa línea, le sugirió que, de hacer énfasis en las implicancias legales, se comunique previamente con abogados que la asesoren en el tema para así poder enumerar las consecuencias legales de la vulneración de derechos con facilidad.

La segunda entrevistada por MS fue CSL, en representación de Féminas Arequipa. La conversación se centraría en la problemática trans en contexto electoral. En este sentido, lo primero que se le preguntó a CSL fue cómo observa el panorama electoral y la inclusión en la agenda política de la comunidad trans. La entrevistada aplicó, al igual que su compañera, el uso del *storytelling* para narrar su experiencia entrevistando a candidatos que confundían el término “trans” con productos transgénicos. Este ejemplo fue un acierto ya que permitió explicar la brecha de información. Otro acierto fue cerrar la anécdota conectando con la labor de Féminas Arequipa, como organización que tiene la tarea de visibilizar a la comunidad. Sin embargo, el tiempo resultó muy prolongado.

Por otro lado, ante la pregunta del periodista, mostró su simpatía a partidos políticos de izquierda, ya que reconocen a la comunidad. Posteriormente, CSL describió a su candidato ideal y afirmó que este sería aquel que priorice la ley de identidad de género y proyectos destinados a mejorar la empleabilidad de las personas trans. Pese a que no es recomendable expresar opiniones personales, logró conectar su postura con la labor del colectivo. Posteriormente, el periodista preguntó a la vocera si contaba con data de mujeres trans que recurren al trabajo sexual. CSL aplicó otra pauta enseñada durante el taller al mencionar el censo realizado por Féminas en el 2019, en donde se revela que más del 85% de las encuestadas no cuenta con un trabajo que garantice una buena calidad de vida.

En cuanto a la participación de CSL, MS resaltó su estrategia de iniciar con una anécdota que ejemplificó la ignorancia de los candidatos políticos respecto a temas de género. En ese sentido, señaló que eso llama la atención y permite graficar la realidad de manera clara. Asimismo, reconoció que la representante conoce muy bien los conceptos y necesidades de su comunidad y le sugirió no extenderse tanto en sus intervenciones, dar ejemplos concretos, y finalizarlas con ideas que le permitan al entrevistador seguir preguntando.

### 3.3 Satisfacción

Para evaluar la variable satisfacción se utilizó como recurso una encuesta y entrevistas realizadas un año y medio después del taller. La encuesta, contestada por 8 de las 10 participantes (80%), arrojó que el 87,5% alcanzó el máximo nivel de satisfacción con lo aprendido, con lo que superó la meta de un mínimo de 80% de asistentes satisfechas. Además, de 8 personas encuestadas, el 75% consideró “muy buena” la calidad de los invitados, la exposición de las facilitadoras, la resolución de dudas, la apertura a sugerencias y las dinámicas realizadas; 62,5% opinó lo mismo del material usado en las sesiones y 87,5% calificaron positivamente el contenido del taller. Comentarios como “Agradecida por la forma de enseñar tan dinámica e informativa” y “Aprendí mucho” se repitieron tanto en la última sesión como en el cuestionario final. Asimismo, llegaron sugerencias sobre la posibilidad de utilizar otras plataformas y la propuesta de realizar un nuevo taller de ciberactivismo.

Un año y medio después de la realización del taller se reanudó la conversación con LH para conocer sus percepciones y el impacto de este en el colectivo. En dicho diálogo, expresó que el taller la dejó contenta, pues fue importante y completo. Contó que lo que más recordaba del mismo fue la sesión de redes sociales por la vigencia del tema en la actualidad.

Expresó también que considera que el proyecto generó más confianza en las integrantes de Féminas, especialmente en las de Arequipa, quienes están postulando a importantes cargos de representación pública. De igual manera, señaló que percibe que el taller no tuvo continuidad; es decir, terminó en su realización. En ese sentido, afirmó que un acompañamiento en el tema comunicacional hubiese sido útil para garantizar el uso de materiales, considerando que la desorganización es una de las principales debilidades de Féminas.

Asimismo, consideró necesario replicar el taller para las nuevas representantes de Féminas, especialmente las de Cusco, o en todo caso la capacitación a las voceras que participaron para la transmisión de conocimientos a las demás.

Se mantuvo el diálogo también con algunas de las integrantes del colectivo. IF, de Féminas Lima, señaló que el taller le brindó pautas necesarias para realizar entrevistas, tales como ser breves y posicionar el mensaje clave. Afirma que siente que va mejorando su desempeño hablando frente a un periodista gracias al taller y a la práctica.

Indicó también que, si bien no utilizaron las herramientas que le llegaron, las pautas para crear mejor contenido en redes sociales le sirvieron mucho. Por otro lado, reconoce que el

contenido no es organizado, sino que responde a la coyuntura. Esto porque, como se mencionó anteriormente, IF reparte su tiempo entre sus estudios y Féminas.

En el caso de Féminas Cusco, conversamos con GU, quien dio una retroalimentación breve en la que resaltó que le gustaron las dinámicas prácticas del taller. Además, mencionó que lo aprendido le permitió comunicar de manera directa y concisa el mensaje de su organización y estructurarlo, y sugirió que en una segunda etapa del taller le gustaría hablar sobre temas como comunicación antirracista, considerando factores más cercanos a la realidad de mujeres trans andinas.

Por otro lado, surgió la conversación con 2 representantes de Féminas Arequipa: KPC y CSL. Ambas se mostraron muy agradecidas por el taller. CSL por su parte sostuvo que lo aprendido le dio confianza para postular a una beca en la universidad, una deuda que tenía consigo misma cuando hace mucho tiempo. Además, lo aprendido la preparó para afrontar el reto de postular a un cargo público en su región pues perdió el miedo a expresarse y aprendió “palabras técnicas”. KPC, de forma similar, resalta el valor personal de lo aprendido, lo que la impulsó a seguir un camino más dirigido a la política y a enfrentarse, ahora preparada, a entrevistas.

CSL, además, señaló que considera que muchas de las integrantes de Féminas no aprovecharon de manera ideal el taller debido a que carecen de preparación en lectura y escritura; sin embargo, a las que ya tenían conocimientos sobre el tema les fue útil. En ese sentido, percibe que antes sus impactos en medios de comunicación eran esporádicos, pero ahora son más seguidos debido a que tienen “mayor fluidez para contestar”.

Al respecto, KPC señala que no considera que hayan incrementado significativamente su participación pues su prioridad es la política, lo que les ha permitido posicionarse como referente en la región y con las autoridades. CSL, en esta línea, contó que antes había hablado en contadas ocasiones con autoridades, pero ahora era un espacio al que concurría. “Integramos la mesa de sociedad civil y tuvimos mesas de trabajo, intercambiamos ideas con autoridades. Me encantó porque nos escucharon, antes no lo hacían porque no nos veían como personas informadas, ahora cambió la manera de expresarnos”.

Por último, CSL mencionó que en muchas ocasiones tuvo que conectarse al taller desde el transporte público pues no cuenta con una computadora, además de que por la naturaleza de las actividades de la organización suelen estar en la calle los fines de semana. De igual manera, sugirió usar menos tecnicismos pues a ella y sus compañeras les cuesta preguntar cuando tienen

dudas por temor a las burlas. KPC, por su parte, señala que, previo al taller, hubiesen sido útiles clases de lectoescritura y comprensión lectora.

### **3.4 Impacto**

Con el fin de analizar el impacto de los conocimientos adquiridos en el taller a largo plazo, se realizó un análisis de los impactos mediáticos, desempeño en entrevistas, empoderamiento de nuevas voceras, realización de conferencias de prensa y gestión de redes sociales del colectivo a un año y medio del taller. De esta manera, se buscó observar los logros alcanzados y aquello que continúa siendo perfeccionable.

#### **3.4.1 Impactos mediáticos**

En primera instancia, se cuantificaron los impactos que Féminas, en sus 3 sedes regionales, y sus voceras han tenido un año y medio antes y un año y medio después del taller.

En el caso de Féminas Lima, de agosto del 2019 a febrero del 2021, antes del inicio de la primera sesión, el nombre del colectivo o el de sus voceras había aparecido en 25 noticias en medios de comunicación digitales masivos e independientes. Algunas de ellas fueron menciones al colectivo y otras implican entrevistas. En comparación, de marzo del 2021 a la fecha (30 de agosto del 2022), los impactos del colectivo y sus integrantes han sido 51; es decir, más del doble. Con ello, se superó el objetivo de un incremento de más del 25%.

En cuanto a Féminas Arequipa, tomando el mismo periodo de tiempo pre taller, la organización tuvo presencia en 4 medios de comunicación, todos digitales y regionales. Todos los impactos fueron entrevistas a las directivas de la organización. Haciendo la comparación con el periodo post taller, se observa que lograron 8 impactos con similares características. Es decir, duplicaron su presencia en medios de comunicación.

Y en lo que respecta a Féminas Cusco, la situación es similar. Presentan 1 impacto en el periodo pre taller, siendo este en el portal web del diario *La República*, un mes antes de las sesiones. En cuanto al periodo post taller, existen 3 menciones de Féminas Cusco y una a título personal de la entonces vocera, quien se dedica al rubro literario.

En total, el colectivo y sus voceras tuvieron un incremento del 106,7% en impactos mediáticos a diferencia del periodo anterior al taller, con lo que de manera global se supera también la meta del incremento del 25%.

### **3.4.2 Aplicación de aprendizajes en entrevistas**

Para evaluar este indicador se realizó un análisis comparativo entre 2 entrevistas en formato auditivo brindadas por LH, de Féminas en Lima. La primera de ellas tuvo lugar poco menos de 3 años antes de la realización del taller, y la segunda, 9 días después de terminado.

La primera entrevista analizada se dio el 16 de marzo del 2018 en un programa de radio de la cadena *RBC* a propósito de la reciente aprobación de la Ley Trans en la Pontificia Universidad Católica del Perú. LH compartió el panel con Raúl Feijoó, miembro del Consejo Universitario; y Santiago Balvin, representante del colectivo Diversidades Trans Masculinas.

Al ser un programa de radio, el tiempo era más limitado; no obstante, era evidente que LH se había preparado previamente para su participación. Su intervención inició con la mención de su mensaje clave y logró responder bien ante un periodista que la interrumpía constantemente.

A pesar de ello, en ocasiones titubeaba o no era lo suficientemente clara y por ratos no era concisa. En un momento específico, una opinión de LH fue interpretada por el conductor como una asociación entre la discriminación y la falta de educación, tema que no fue aclarado por ella. Cabe destacar que LH logró plantear efectivamente la problemática que aqueja a la comunidad trans del Perú incluso con cifras y aprovechó la experiencia de Féminas como colectivo para brindar contexto sobre la situación actual del derecho a la identidad.

Incluso, la vocera aprovechaba algunas preguntas del entrevistador para reforzar sus mensajes clave, aunque en ocasiones eso representaba escapar ligeramente de la premisa planteada por el periodista. De todas formas, consideramos que LH pudo mencionar en más ocasiones el nombre del colectivo al que representa pues solo lo hizo una vez, y pudo contar más historias y testimonios cuando se le solicitó aquello, con el fin de hacer más atractiva la información y despertar la empatía del público.

La segunda entrevista fue realizada el 9 de marzo del 2021, a pocos días del taller, y a propósito del contexto electoral. El podcast al que fue invitada LH era conducido por Luis Durán, un candidato al Congreso de la República que quería difundir información sobre las

trabas que el RENIEC coloca a las personas trans cuando desean efectuar un cambio de nombre y/o sexo en su documento de identidad.

En esta oportunidad el diálogo se dio de manera remota, por lo que la calidad de audio no era óptima, ya que se escuchaba un poco de eco y ruidos propios del lugar en el que LH se encontraba. A diferencia de la entrevista anterior, LH demostró una buena entonación, sugerida durante el taller para entrevistas en formato audio.

A pesar de que, en su primera intervención, LH tardó cerca de 5 minutos para responder a lo solicitado, se evidenció un esfuerzo por explicar de manera clara la problemática y dar el suficiente contexto para que tanto el entrevistador como la audiencia la comprendan.

La vocera respondió a las siguientes preguntas de una manera más concisa y clara, repitiendo constantemente su mensaje clave y estructurando la información que buscaba transmitir. Además, LH se valió de datos históricos precisos para reforzar lo que comunicó. Esto puede responder a herramientas brindadas en el marco de las sesiones, como el esquema de mensajes clave.

Cuando era necesario, LH mencionaba con claridad quiénes tienen la responsabilidad respecto a ciertos retrocesos en materia legal relativa a la comunidad trans. Además, dio ejemplos desde sus historias personales. En algunos momentos se notó que expresó posturas personales, como cuando aseguró no tener fe en las autoridades; sin embargo, se retractó posteriormente para más bien tender puentes con la clase política, lo que resulta más coherente con la labor de Féminas. En esa línea, durante la entrevista se hizo mención del colectivo en bastantes ocasiones, e incluso LH respondía a algunas de las preguntas diciendo “nosotras” en vez de “yo”, lo que dejó claro que hablaba en representación de un colectivo.

De igual manera, se refirió a valores aceptados por el grueso de la población a la hora de enfatizar en la necesidad de un cambio social. Aquello puede encontrar su explicación en un consejo brindado durante el taller: apelar a creencias compartidas por la mayoría de personas, independientemente de su ideología. Se considera que, en esta ocasión, en la que el público estaba conformado principalmente por electores, fue la decisión más apropiada.

LH, además, acertó en definirse a sí misma como católica al inicio de una de sus respuestas relacionadas a la religión, encontrando así un punto en común con un sector de la población que suele ser contrario a ellas. Además, se cuidó de expresar posiciones políticas. La entrevista finalizó con un poco de la historia de formación del colectivo, haciendo énfasis en



la autogestión de este, y mencionando las vías de contacto abiertas al público, pese a que inicialmente había olvidado hacerlo.

En este diálogo se evidencian algunas de las enseñanzas impartidas durante el taller, además del crecimiento y progreso de LH como vocera debido a su experiencia cada vez mayor. En esta ocasión, el mensaje clave de Féminas sobre la responsabilidad del Estado y la sociedad en la garantía del derecho a la identidad fue la médula espinal durante toda la entrevista.

No obstante, siempre hay oportunidades de mejora. Es así, que hubo algunos conceptos que pudieron ser mejor explicados si la vocera los hubiese tenido a la mano, como se sugirió en el taller. Asimismo, la capacidad de síntesis sigue siendo algo que reforzar, al igual que el uso de historias para dar rostro a situaciones cotidianas y en muchos casos desconocidas por la audiencia.

En segundo lugar, se analizó el desempeño mediático de KPC, de Féminas Arequipa, mediante la comparación de 2 entrevistas, ambas en plataformas digitales. La primera de ellas tuvo lugar el 12 de diciembre del 2020, 2 meses antes de la realización del taller, y la segunda, el 14 de julio del 2021, 5 meses después.

Si bien este programa, emitido especialmente para la región de Arequipa, tiene como fin el entretenimiento de su público, en la edición emitida el 12 de septiembre del 2020 se habló de la situación de vulnerabilidad de las mujeres trans en el Perú. Para hablar de la problemática, la invitada fue KPC. La entrevista fue presencial en el set del programa.

Para introducir el tema, de forma general, el conductor habló de las desigualdades en nuestro país y la difícil situación que tienen que vivir diariamente las mujeres trans. La primera pregunta dirigida a KPC fue sobre la definición de mujer trans.

KPC buscó responder de forma sencilla, pero cayó en tecnicismos, al definir y diferenciar a una mujer transgénero, transexual y travesti) que no resultan sencillos para las personas que son ajenas a la comunidad. Asimismo, el uso de muletillas y las correcciones a sí misma al momento de hablar (por ejemplo, utilizó “transitar”, en lugar de “transicionar” y se corrigió rápidamente) evidenciaron su nerviosismo ante cámaras. Sin embargo, un punto a favor es su lenguaje corporal y su entonación, expresiones corporales que la ayudan a verse más segura.

Seguidamente, la conductora pregunta sobre el rol de Féminas Arequipa, su visión y misión. KPC se traba al hablar del origen de Féminas Arequipa, pero rápidamente se recupera. Utiliza palabras claves como “empoderamiento”, “fortaleza de la mujer trans”, etc. Estas

palabras son utilizadas por la entrevistadora en la siguiente pregunta, relacionada a los logros de la institución. KPC aprovecha para hablar de la situación de vulnerabilidad y de su trabajo, no solo para la comunidad trans, sino también para la sociedad en general, mostrando su aporte como institución.

La siguiente pregunta busca saber qué instituciones las apoyan en sus labores. KPC menciona a organizaciones mayoritariamente cristianas, pero también aprovecha en señalar las vulnerabilidades de la comunidad, como la falta de trabajo digno y el maltrato que reciben por parte de las autoridades. A partir de esta respuesta, el periodista preguntó qué pedirían ellas a la sociedad en general. KPC, de forma breve, pide respeto y tolerancia. Sin embargo, no aprovechó la oportunidad de cerrar con un mensaje alineado a la labor de Féminas Arequipa y la situación de vulnerabilidad de la mujer trans. Pudo haber sido efectivo el uso de cifras o historias para apelar al sentimiento y empatía del espectador.

La segunda entrevista se realizó el 14 de julio del 2021, aproximadamente 5 meses después del taller. Esta, realizada para el portal Mano Alzada, se da en el marco de la espera del dictamen de la Comisión de Constitución para la Ley de Identidad de Género.

La entrevista busca explicar por qué esta ley tiene relevancia para la comunidad. Para esto, KPC, a modo de narración, presenta a Féminas Arequipa, su expansión en la región y su labor. Seguidamente, haciendo conexión con la respuesta al trabajo que vienen realizando organizaciones como Féminas, no solo en Arequipa, sino también a nivel nacional, cuenta que existe un proyecto de ley en el Congreso que busca reconocer la identidad de género de la comunidad trans. KPC no se limitó a explicar por qué es importante, en cuestiones de salud, educación y trabajo, sino también buscó explicar cada situación con experiencias, propias y colectivas, que muestran de primera mano las agresiones y vulneración de derechos que sufren diariamente.

Asimismo, aplicando lo aprendido en el taller, KPC cuenta su propia experiencia y el motivo por el que el proceso de transición es complejo para muchas: significa una limitante al momento de estudiar o trabajar porque su identidad no es reconocida. La entrevistada enfatiza su mensaje con la frase “luchamos porque queremos ejercer nuestra ciudadanía como cualquier otro ciudadano y ciudadana”.

Otro aprendizaje aplicado por KPC es indicar el número de actividades que han realizado como colectivo en Arequipa y también mencionar a las comunidades vulnerables que han apoyado. Otra mejora visible, a diferencia de la primera entrevista, es hablar de la

estructura de trabajo de Féminas Arequipa por trimestre. Esto ayuda a posicionar al colectivo como organismo activo y preocupado por aportar en su zona de impacto. Finalmente, otra diferencia es la vestimenta de KPC, que optó por darle presencia de marca a Féminas Arequipa con un polo brandeado.

En cuanto a Féminas Cusco, no se encontraron entrevistas radiales o televisivas brindadas por una misma vocera que permita hacer un análisis comparativo. Sin embargo, GU, de Féminas Cusco, ha tenido visibilidad en portales digitales gracias a su trabajo como artista.

El portal Crónicas de la Diversidad, entrevistó a GU el día 6 de marzo del 2021, a días de haber concluido el taller. Esta entrevista buscó explorar su trayectoria artística, por lo que la entrevista gira en torno a ella y no se menciona al colectivo.

Sin embargo, se observa que su participación tiene oportunidades de mejora. La primera es la posición de su cámara durante la entrevista. Al inicio, se ve a GU moviéndose, buscando un lugar para dar la entrevista, lo cual puede dar la imagen de improvisación y puede jugarle en contra en un futuro. Otro punto a mejorar es el uso de muletillas.

No obstante, existen aciertos de la entrevista. El primero es el uso de historias, incluso propias para contar anécdotas comunes de la comunidad trans. Al estar en un rubro artístico, la narración de historias ayuda a conectar con la audiencia a través de un testimonio con el que se puede empatizar. Asimismo, si bien no menciona al colectivo, narra también historias que conoce gracias a Féminas Cusco. Esto se ve reflejado cuando habla de la brecha de educación que afecta a las mujeres trans andinas.

#### **3.4.4 Aplicación de aprendizajes en conferencias de prensa**

Por otro lado, también fue objeto de estudio la conferencia de prensa que Féminas Lima decidió llevar a cabo a propósito del cambio de sexo en el DNI de DC, integrante del colectivo que en septiembre del 2021 se convirtió en la primera mujer trans en conseguir el reconocimiento de su género en el documento de identidad sin que se le demande una operación de reasignación genital como requisito.

Cabe destacar que, anteriormente, Féminas no había organizado una conferencia de prensa, con lo que se superó la meta de 1 evento mediático organizado por el colectivo. Además, se consideró necesario analizar los conocimientos compartidos con las integrantes del colectivo en el taller sobre este tipo de evento en particular.

La conferencia de prensa se desarrolló el 28 de septiembre del 2021 en el local de Pueblo Libre de Féminas, aprovechando la atención mediática que el hecho estaba recibiendo en aquel momento. Las pautas sugeridas durante el taller fueron la definición de roles, la designación de voceras encargadas y el establecimiento de la dinámica del evento.

Fue así que el diálogo inició con la explicación de la moderadora, quien además de dar la bienvenida, explicó de manera clara la dinámica de intervenciones de cada vocera, el tiempo que tendrían para hablar y la manera en la que se atenderían las preguntas. Las voceras del colectivo fueron LH; DC, protagonista del evento noticioso; y JS, su abogada.

LH inició con una exposición sobre la relevancia del hecho para la comunidad trans peruana, la responsabilidad del Estado en esta situación, las consecuencias de las barreras que las mujeres trans aún enfrentan para el reconocimiento de su identidad, y los retos aún pendientes en ese sentido.

Le siguió DC, quien profundizó en las consecuencias emocionales que la demanda tuvo en ella y los desafíos a futuro para evitar que sus compañeras pasen por lo mismo, además de realizar una petición directa al RENIEC para detener la actitud hostil contra las personas trans en los juicios por cambio de sexo.

Finalmente, la abogada dio detalles sobre la manera en que se llevó el proceso legal. En ese sentido, las 3 voceras tenían definidos de manera clara los temas que abordarían, los mismos que se complementaban para así brindar información completa a los medios de comunicación de acuerdo con sus necesidades. Resulta importante destacar que sobre todo JS y DC mencionaron en repetidas ocasiones la importancia de la labor y apoyo de Féminas durante el tedioso proceso.

Lo que continuó fueron las preguntas de los periodistas, que podían decidir a quién dirigir sus intervenciones. También se leyeron algunas preguntas realizadas vía Facebook, donde también estaba siendo transmitido el evento, lo que representó una buena convergencia entre herramientas remotas y presenciales. La moderadora concluyó la conferencia agradeciendo la presencia de los medios de comunicación y mencionando las redes sociales y formas de contacto con el colectivo.

### **3.4.5 Diversificación de voceras**

A inicios del proyecto, LH comentó que para ella resultaba importante que las demás integrantes empiecen a brindar entrevistas para medios de comunicación a partir del taller. Según su análisis, sí ve mayor confianza en sus compañeras, pero el contexto político y sanitario ha hecho que los medios de comunicación tengan otras prioridades en la actualidad.

“En Lima y por el periodo de pandemia, estas cosas se quedaron muy estáticas. Hemos difundido información, pero la posibilidad de aplicar todas las herramientas adquiridas para la vocería ha sido muy limitada”, comenta. De acuerdo con el análisis cuantitativo elaborado, desde agosto del 2019 hasta febrero del 2021, solo 4 noticias fueron protagonizadas por otras voceras de Féminas Lima, mientras que LH participó en 14.

En contraste, desde marzo del 2021 hasta la actualidad, 9 notas contaron con la intervención de otras voceras, específicamente IF y LQ, quien emerge como una activista por la salud de la comunidad trans; en comparación con las 25 participaciones de LH. Es así que se evidenció un incremento del 56% en la aparición de voceras alternas de Féminas Lima, con lo que se superó la meta del aumento de 20%.

### **3.4.6 Uso de materiales**

Es importante mencionar también que la sede limeña de Féminas no hizo uso del manual de vocería, la plantilla de nota de prensa o la base de datos de periodistas y medios de comunicación. En ese sentido, los impactos mediáticos han ocurrido cuando los corresponsales de prensa las han buscado.

IF atribuye esto a que no hay un presupuesto asignado para el departamento de Comunicaciones, y LH coincide en que un encargado de prensa permitiría que herramientas como la nota de prensa y base de datos sean más útiles.

Además, LH explica que en este periodo de crisis política han priorizado el trabajo comunitario a las situaciones mediáticas, a excepción del histórico cambio de sexo en el DNI de una compañera, momento en el que sí convocaron a los medios para una conferencia de prensa. De esta manera, además, buscaron evitar la instrumentalización de la que fue víctima el colectivo durante el periodo electoral.

En cuanto a Féminas Arequipa, en diálogo con CSL afirmó que se había hecho uso de la plantilla de nota de prensa para convocar a la [Marcha del Orgullo 2022](#) en la región. Además, mencionó que no utilizaron la base de datos, pues usualmente no tienen iniciativa para buscar acercamiento con medios de comunicación debido a la histórica discriminación de la que han sido víctimas por parte de ellos. Además, contó que un modelo de cuerpo de comunicado que se compartió personalmente con ella la ayudó a pronunciarse en un caso de violencia.

KPC, por su parte, reconoce que los impactos en medios que han tenido han sido por iniciativa de los periodistas y que, por falta de tiempo y priorización, no utilizaron las herramientas que les brindamos.

### **3.4.7 Aplicación de aprendizajes en redes sociales**

Previo a la realización del taller, Féminas Lima utilizaba 4 redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Como se mencionó en el diagnóstico inicial, durante el año y medio previo al taller, realizaron 204 publicaciones en Facebook sobre actividades institucionales, denuncias de violencia, fechas conmemorativas y situación de las mujeres trans durante la pandemia.

Un año y medio después, los posts redujeron a 181. Las publicaciones sobre los principales temas abordados, excepto las fechas conmemorativas, se redujeron significativamente, y en su lugar cobraron relevancia la Ley de Identidad de Género, Elecciones, salud trans y mujeres trans migrantes.

En Twitter, los temas tocados en los 62 *tweets* anteriores al taller habían sido principalmente sobre denuncias de violencia, fechas conmemorativas, mujeres trans destacadas, actividades institucionales y opiniones políticas. Luego del taller, tuitearon 119 veces y consideraron prioritaria la Ley de Identidad de Género e importantes otras como la salud trans, la Ordenanza Regional que protege a la comunidad LGTB en el Callao, derechos humanos y el enfoque de género, raramente tocadas antes.

Por otro lado, en Instagram, su red social más activa, contaban con 187 posts que abordaban principalmente denuncias de violencia, actividades institucionales, fechas conmemorativas, la situación de las mujeres trans durante la pandemia y la política. Año y medio después del taller, tienen 202 fotos y videos principalmente de los mismos 3 primeros temas, a los que se suman salud trans, Elecciones y peticiones a autoridades. Además, emergen

temáticas como la Ley de Identidad de género, solicitudes de ayuda y las mujeres trans migrantes.

Si bien se han mencionado las cantidades globales, se considera que la disminución o aumento de publicaciones no están necesariamente relacionados al desempeño. Además, el ritmo de publicaciones ha sido constante. El decrecimiento de publicaciones en Facebook se atribuye a la relevancia que Instagram ha adquirido para la comunidad de Féminas. Por ello, se prioriza el análisis del contenido desde un enfoque cualitativo.

Así pues, se puede ver que Féminas Lima ha tenido éxito en posicionar 3 nuevos temas que se repiten en sus distintas plataformas, como son la salud de la comunidad trans, la Ley de Identidad de Género y las Elecciones. Cabe destacar que YouTube no fue considerado en el comparativo, ya que el canal de Féminas no fue utilizado luego del taller. Además, el colectivo creó una cuenta en la plataforma de TikTok en abril del 2021.

Al analizar el uso que en la actualidad el colectivo le da a Instagram, se ve que ahora hay una idea más clara de qué contenido es valioso para su público objetivo. En ese sentido, mientras que antes podían publicar imágenes similares de un mismo tema sin ningún retoque ni orden, ahora hacen más uso de carruseles, videos y afiches o gráficas, y cada uno de sus posts tiene un mensaje que transmitir.

Además, a pesar de que a veces la cantidad de publicaciones mensuales es baja (3 posts en julio del 2022, por ejemplo), sus historias son empleadas de manera regular para compartir menciones a Féminas, difundir actividades propias, publicar información interesante para su comunidad o hacer denuncias.

Resulta importante recordar que en la sesión sobre marketing digital y redes sociales se hizo énfasis en la identidad visual de Féminas, una de las debilidades del colectivo. Así, se les recomendó establecer 2 tipografías complementarias y hasta 3 colores que las identifiquen. Este cambio se aplicó cuando en abril del 2022 tuvieron un *rebranding*. Según explicó LH, esto se debió a un favor que un amigo les hizo antes de implementar la página web del colectivo, plataforma con la que aún no cuentan. Así, el logo de Féminas, que antes se caracterizaba por tener mucho detalle y ser difícil de adaptar a distintos formatos, ahora tiene un ícono simplificado, el nombre y la frase “cambiando vidas”. Además, establecieron como colores de la marca el morado, fucsia y anaranjado.

### Figura 3. 18

#### Nuevo logo de Féminas



Las tipografías y colores del logo aparecen en las gráficas creadas por el equipo, y ahora usan plantillas estandarizadas para las fotografías y pronunciamientos. No obstante, el perfil sigue sin verse uniforme por la publicación de posts externos que no son adaptados a la identidad visual del colectivo y por el desuso de las plantillas en algunos casos. Al respecto, LH explica que debido a la inconstancia del colectivo el proyecto de *rebranding* fue abandonado, pero que el cambio “ha refrescado lo que buscamos y ha dado más seriedad a Féminas”.

También se puede notar un claro un progreso en la calidad de imágenes que el equipo de Féminas toma y publica. En la imagen, se observa una publicación de marzo del 2020 a propósito de un reconocimiento del Ministerio de Justicia a una de las integrantes de Féminas. Además de estar a contraluz, las personas no miran a la cámara y la foto ha sido tomada desde un costado.



### Figura 3. 19

*Fotografía publicada por Féminas previo al taller*



*Nota. De LH ha sido reconocida por el @minjus\_peru, por Féminas Perú, 2020*

*(<https://www.instagram.com/p/B915gdQBOD1/>)*

En contraste, en la actualidad las fotografías de eventos están mejor estructuradas por quien las toma, hay mejor iluminación y el logo de Féminas otorga uniformidad y las hace más atractivas.

### Figura 3. 20

*Fotografía publicada por Féminas luego del taller*



*Nota. De Nuestra directora participó de la ceremonia de clausura, por Féminas Perú, 2022 (<https://bit.ly/3ChZIOe>)*

De igual manera ocurre con las fotografías grupales. Mientras que antes se veían desorganizadas y no se podía distinguir de manera clara a quienes formaban parte, como se observa en la primera imagen de diciembre del 2019, en la actualidad se evidencia un esfuerzo por procurar que las imágenes se vean más bien ordenadas y claras. Cabe destacar, sin embargo, que en algunas ocasiones se sigue cometiendo errores del pasado, como no armar las fotografías deseadas, composiciones inadecuadas o insuficiente iluminación.

### Figura 3. 21

*Fotografía grupal publicada por Féminas previo al taller*



Nota. De *La foto final de nuestro cóctel*, por Féminas Perú, 2019 (<https://www.instagram.com/p/B6RplCxBw4u/>)

### Figura 3. 22

*Fotografía grupal publicada por Féminas luego del taller*



Nota. De *El día de hoy inauguramos oficialmente el Primer "Centro de atención para mujeres Trans"*, por Féminas Perú, 2021 (<https://bit.ly/3DWO7s>)

Las gráficas del colectivo en redes sociales también han mejorado. Mientras que antes solían ser genéricas y en base a recursos sacados de Internet ajenos a su propia identidad, ahora se ve un estilo visual claro que las caracteriza desde los colores, diseño y tipografía.

### Figura 3. 23

*Publicación diseñada por Féminas previo al taller*



Nota. De #17DeMayo, por Féminas Perú, 2020 (<https://bit.ly/3rmd4mh>)

### Figura 3. 24

*Publicación diseñada por Féminas luego del taller*



Nota. De #17DeMayo, por Féminas Perú, 2022 (<https://bit.ly/3CjD5JB>)

En lo relacionado al *copywriting*, se considera como un error que el colectivo utilice los mismos *copies* para Instagram y Facebook, pues son plataformas con necesidades diferentes. Por ejemplo, la manera de etiquetar a cuentas personales es distinta en ambas redes sociales y la cantidad de caracteres ideales también.

En ese sentido, los *copies* siguen siendo idealmente breves, aunque en Instagram podría ser más aprovechado el recurso del *storytelling*. A pesar de que aun después del taller seguían cometiendo errores como colocar enlaces en los *copies* de Instagram, donde no son útiles, con el tiempo han corregido aquello. También luego del taller han empezado a utilizar el *hashtag* #TodasSomosFéminas en el *copy* de casi todas las publicaciones y no encima de las fotografías, error que se les hizo notar.

Uno de sus aciertos en Facebook, por otro lado, es compartir enlaces y multimedia constantemente y no hacer publicaciones de solo texto. Además, en el transcurso del tiempo concurrido desde el taller han tenido 6 transmisiones en vivo con *webinars*, sorteos, una conferencia de prensa y fechas conmemorativas, pese a que antes esta herramienta se reservaba a las reuniones semanales virtuales.

El contenido en Twitter también ha variado. Antes solían compartir noticias al igual que en Facebook, lo cual no era conveniente pues Twitter no suele mostrar el contenido de enlaces de manera tan amigable, pero ahora usan esa cuenta para incidencia política.

Por último, se observó que la mayoría del contenido de Féminas es estacional y no *evergreen*, ya que está relacionado a noticias y eventos mediáticos que en poco tiempo dejarán de generar tráfico. Aquello puede estar relacionado a que no realizan una adecuada labor de planificación de contenidos. Al conversar con LH e IF, ambas afirmaron no haber utilizado la plantilla de parrilla de contenidos que se compartió con ellas. Mientras que LH lo atribuyó a la desorganización del colectivo, IF explicó que, al dividir su escaso tiempo entre la gestión de redes sociales y sus estudios superiores, solo podía publicar contenido coyuntural.

En general, se considera que el uso de redes sociales de Féminas Lima ha mejorado, pero aún hay oportunidades de seguir creciendo. Por ejemplo, podría estimularse aún más la interacción con la comunidad a través de preguntas, *tips* y contenido de mayor valor. Asimismo, se debe seguir trabajando en el uso de imágenes de alta calidad y en la diferenciación del contenido y texto para cada plataforma.

Con respecto a Féminas Arequipa, la organización, antes del taller, se movilizaba en el entorno digital gracias a Facebook, cuenta que crearon desde su fundación. Durante el año y

medio previo al taller, contaban con 41 publicaciones propias principalmente sobre información institucional, actividades de ayuda social, fechas conmemorativas y salud trans. Asimismo, compartían una alta cantidad de imágenes y videos sacados de internet sin ningún propósito institucional.

Durante el año y medio posterior a las sesiones, se registraron 65 publicaciones, en las que se abordan prioritariamente temas como la ayuda social con mayor énfasis, y nuevos asuntos como los derechos humanos, actividades de incidencia política, la prevención de violencia y la Ley de Identidad de género. En ese sentido, lograron proponer hasta 4 nuevos temas.

Una de las principales características visuales de las publicaciones pre taller era el uso de fotos externas que no estaban alineadas a la identidad visual de la organización. Asimismo, los textos que acompañaban los posts no seguían los lineamientos de la red social para crear más *engagement*, como el uso permanente de *hashtags*.

Estas observaciones se conversaron como puntos de mejora durante el taller, pero no han sido tomadas en cuenta de forma constante. Por ejemplo, la foto de perfil de la página continúa siendo el antiguo logo de Féminas. Además, CSL contó que la publicación de contenidos no es planificada por falta de tiempo, por lo que tampoco han utilizado la parrilla de contenidos.

Esta poca implementación de mejoras, según CSL, se debe a que su prioridad actual es el activismo político y no la creación de contenido. En la misma línea, no hay una sola encargada de redes sociales. CSL señala que la falta de equipos como computadoras dificulta la creación de contenido, pero que les gustaría tener más conocimiento de manejo de redes sociales.

No obstante, cabe destacar que se evidencia un alejamiento de los mensajes ajenos a su labor para priorizar el contenido institucional. De igual manera, a pesar de no ser constantes en este aspecto, en algunos posts se puede ver coherencia y armonía visual (Figura 3.25) en comparación a los anteriores (Figura 3.26).

### Figura 3. 25

Publicación diseñada por Féminas Arequipa luego del taller



Nota. De *Continuamos con las labores sociales*, por Féminas Arequipa, 2021 (<https://bit.ly/3SF7VBx>)

### Figura 3. 26

Publicación diseñada por Féminas Arequipa previa al taller



Nota. De *Un día muy importante 28 de*, por Féminas Arequipa, 2020 (<https://bit.ly/3Ck0hHE>)

Por otro lado, Féminas Arequipa se encuentra también en Twitter e Instagram, pero estas cuentas fueron creadas en julio del 2022. Si bien no hay contenido en estas, ambas cuentan con el logo renovado. En esta línea, LH indica que el interés de abarcar nuevas plataformas es

consecuencia del taller, ya que les abrió el panorama y las posibilidades de mostrar sus iniciativas en la región.

Con respecto a Féminas Cusco, la organización tiene más presencia en Instagram bajo el nombre Vírgenes del Sol. En el periodo previo al taller, contaban con 8 posts principalmente sobre sus actividades para mujeres trans quechuahablantes. Luego del taller, si bien siguieron informando sobre este tema, también participaron en eventos de sensibilización sobre la situación de la comunidad trans y participaron en espacios de articulación, 2 temas novedosos en su agenda. Estos 30 posts no llevan los lineamientos gráficos de Féminas ni son homogéneos entre sí.

Las nuevas representantes de la organización han priorizado la creación de cuentas propias de Facebook, Instagram y Twitter bajo el nombre de Féminas Cusco. Si bien estas escapan del impacto del taller al no haber sido partícipes del mismo, se pudo resumir algunas de sus características. Facebook es la red social en la que más se han enfocado, utilizando los parámetros adecuados para generar más *engagement*, tales como *hashtags*, lenguaje apropiado para su público objetivo y contenido audiovisual. Si bien el logo que muestran en su foto de perfil es el actual, los posts no cuentan con los lineamientos gráficos establecidos.

Mientras que Vírgenes del Sol priorizaba la incidencia, las nuevas representantes han enfocado sus esfuerzos a la difusión cultural y deportiva, **2 de sus ejes principales y temáticas que han buscado posicionar**. En ese sentido, suelen usar sus redes sociales para compartir iniciativas de interés de la comunidad en la región, por lo que las piezas gráficas no tienen relación.

Por otro lado, al igual que Féminas Arequipa, las cuentas de Instagram y Twitter son nuevas, apenas creadas en julio del 2022, un mes antes de la realización de este documento. Si bien a nivel visual, en ambas redes, es una oportunidad de mejora, es importante resaltar que el tipo de lenguaje empleado en cada red social se adapta a las necesidades de cada una, ya sea concisión y claridad como en el caso de Twitter, o el empleo de *hashtags* y texto informativo en Facebook y en Instagram.

## CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

- a. Las participantes mostraron un gran nivel de involucramiento con el proyecto. Además de contar con 50% del total de integrantes de Fémimas registradas, todas reportaron por lo menos una asistencia al taller a excepción de 2 personas. Cabe destacar que mientras más participantes había en la sesión, mayor era la participación e intercambio a nivel global, lo que hacía más fructífero el modelo de razonamiento inductivo y permitió una comprensión más representativa de las necesidades comunicacionales del colectivo. Al menos 10 (de las 15 inscritas) intervinieron más de 1 vez en las sesiones, ya sea a través del chat, de manera oral o en las dinámicas de entrevista simulada. No obstante, las dificultades de conectividad y acceso que caracterizan al público objetivo influyeron de manera negativa en la asistencia y participación, ya que era ideal contar con una conexión estable para aprovechar al máximo las sesiones y la atención total se veía interrumpida por actividades laborales de algunas asistentes.
- b. Los niveles de conocimientos previos fueron desiguales dentro del mismo colectivo, debido a la preparación profesional y contacto con plataformas informativas que han tenido algunas de ellas. La mayoría de ellas lleva años siendo voceras a pesar de no contar con preparación profesional o conocimientos teóricos. Por ello, sus conocimientos previos son mayores en el campo de la vocería. Como evidenciaron las pruebas iniciales, la mayor brecha se encuentra en la educación mediática. Esta no solo se evidencia en el desconocimiento de conceptos teóricos o estrategias comunicativas, sino también en la dificultad de discernir contenidos valiosos, lo cual las coloca en una situación de desventaja para la toma de decisiones y creación de productos informativos. En ese sentido, el taller impactó positivamente en el aprendizaje de las participantes. A excepción de 2, todas las preguntas realizadas a nivel global en las evaluaciones finales fueron respondidas de manera correcta por más de la mitad de las asistentes. Además, las preguntas que obtuvieron respuestas correctas unánimes han correspondido con los temas que se reforzaron a través de dinámicas prácticas. Aquello es un indicador de que la repetición y el aprendizaje por la práctica contribuyen a generar mayor recordación. Por otro lado, si bien sigue habiendo oportunidades de mejora, las participantes demostraron haber incorporado los recursos sugeridos en la dinámica de entrevista



simulada, como son la personificación de la problemática, la mención de cifras y datos sustentatorios, el *storytelling* y el direccionamiento del mensaje clave.

- c. La encuesta aplicada a finales del taller revela que el nivel de satisfacción es alto. Participaron 8 de las 15 participantes y se les pidió que en una escala del 1 al 5, donde 1 equivale a “nada satisfecha” y 5 a “totalmente satisfecha”. El 87.5% calificó con puntaje 5 y el 14.5% restante, con puntaje 4. Asimismo, a partir de esta encuesta, se puede concluir que los aspectos con más aceptación son la calidad de los invitados, las dinámicas, exposición de las facilitadoras, resolución de dudas y la apertura a sugerencias. Por otro lado, se lograron rescatar las opiniones de las participantes entrevistadas para la retroalimentación un año y medio después que muestran que, si bien el taller las ayudó en el corto plazo, algunos matices de su realidad pudieron ser mejor atendidos, como la heterogeneidad de los conocimientos previos de las participantes, su conectividad y la estructura de su organización.
- d. El impacto del taller se ha visto menguado por factores como la organización propia del colectivo, el desuso de los materiales adicionales entregados, la carencia de recursos humanos y económicos y la falta de seguimiento. A pesar de eso, se observa una mejora en la gestión comunicacional del colectivo con un incremento del 83% de impactos mediáticos, una nueva vocera emergente en Fémimas Lima, el empoderamiento de las representantes arequipeñas, la propuesta de nuevos temas y una identidad visual mejor trabajada en redes sociales, la proactividad para la organización de una conferencia de prensa y el mejor desempeño en el ejercicio de la vocería.

## CAPÍTULO V: LECCIONES APRENDIDAS

### 5.1 Sobre la comunidad trans

El primer gran aprendizaje de este proyecto es tener un encuentro cercano con la discriminación acumulada. La discriminación puede ser de diferentes tipos: por género, sexo, orientación sexual, raza, origen étnico, nivel educativo, habilidades o capacidades físicas, nivel socioeconómico, religión; pero cuando una sola persona es víctima de diferentes tipos de discriminación desciende en la lista de prioridades de la agenda política, de la sociedad y, finalmente, del Estado.

Las personas trans en el Perú no solo son el grupo más violentado de la comunidad LGTB, sino también uno de los más vulnerables de nuestra sociedad, justamente porque muchos de sus miembros reúnen características que son objeto de discriminación. Esto se vió directamente en las conversaciones con las representantes de Fémimas Arequipa y Cusco, quienes en diferentes momentos del taller contaron sus experiencias en sus respectivas regiones.

Por ejemplo, GU, de Cusco, compartió las dificultades que sufren sus compañeras, pues además de ser trans, son también mujeres andinas, muchas de ellas quechuahablantes, sin acceso a educación y recortadas de su autonomía y libertad. CSL, por otro lado, contó que solo contaba con nivel de educación primaria. Características como esas deberán ser tomadas en cuenta durante cualquier próxima intervención en temas de comunicación con poblaciones vulnerables.

A pesar de tener la marea en contra, las participantes del taller mostraron un gran interés por aportar positivamente a la sociedad. Un gran aprendizaje fue que el colectivo no solo busca hacer denuncias, sino también dar a conocer las acciones que hacen en sus comunidades, despegándose así del discurso victimista que solo recibe atención en casos de violencia.

Como sostuvo una de ellas, raramente se ven casos de éxito de mujeres trans que sobreviven a la precarización. Este empoderamiento es justamente uno de los ejes de Fémimas y fue sumamente gratificante ver cómo las integrantes son portavoces de ello. Cada una, desde su expertise, su visión y sus conocimientos, aporta a la organización, como si fuera una familia. Sin duda, se puede afirmar que ellas nos enseñaron más de lo que nosotras pudimos enseñarles.

Evidenciar el compromiso de cada una, a pesar de las dificultades de conectividad, de tiempo y conocimiento, revela que el aprendizaje es para ellas un canal de mejora continua, no solo personal, sino también como colectivo en condición de vulnerabilidad.

## **5.2 Sobre los talleres**

Diseñar y ejecutar un taller no es tarea simple. En la misma práctica se pudo ver que, para lograr el éxito del proyecto, no solo había que identificar la problemática y las necesidades de la comunidad, sino también las formas más adecuadas de llegar a esta. Fue la asesoría de los profesores de las especialidades de Periodismo y Desarrollo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, Orazio Potestá y Maria Pia Valdivia, lo que permitió identificar los puntos a reforzar al momento de transmitir los conocimientos propios. Por ejemplo, buscar conectar la teoría con dinámicas y casos que sean cercanos a ellas para que así la información sea interiorizada.

Asimismo, otra lección fue que, por más que las cosas se planifiquen, siempre se podrán identificar inconvenientes, por lo que la respuesta debe ser rápida y óptima. Esto se gestionó cuando hubo que hacer el cambio de plataforma, cuando la segunda sesión se iba a alargar mucho más de lo estimado y cuando los mensajes que se consideraban como prioridad (como la importancia de la Ley Integral Trans), para ellas no lo era.

## **5.3 Medios y comunidad trans**

Existe un desapego histórico entre la comunidad LGTB y los medios de comunicación. No fue sorpresa atestiguar que, durante las sesiones, el índice temático que se había planteado se veía complementado algunas veces, dificultado otras, por las participaciones de las asistentes, quienes expresaron su incomodidad y desconfianza ante los medios tradicionales. Esta postura de las participantes se justificaba usualmente en la representación errónea de la que eran víctimas, en la falta de respeto hacia su identidad y el uso de su imagen como objeto de burla.

El presente proyecto, antes de ser aplicado, contemplaba la exposición de las mujeres trans integrantes de Féminas a los medios de comunicación. No obstante, la empatía y escucha ha sido una gran lección de esta iniciativa, que nos ha llevado a comprender que para cerrar la histórica brecha en la educación mediática de esta población y el desafecto hacia los medios,

se necesitará de años de trabajo consistente y comprometido de parte de los medios para subsanar los estigmas creados.

Por ahora, resulta oportuno transmitir conocimientos para que las asistentes a los talleres no solo aprendan a analizar los contenidos difundidos por medios de comunicación desde una mirada crítica y brindar herramientas para paliar el difícil acceso de las mujeres trans a dichas plataformas, sino también puedan alzar su voz en la lucha contra la transfobia, ya sea en medios como en espacios políticos. Paralelamente, desde futuras labores y profesiones, esperamos contribuir a la reducción de aquel desbalance.

#### **5.4 Trabajo interdisciplinario**

Si bien el proyecto partió desde las bases de la Comunicación para el Desarrollo y el Periodismo, no hubiera sido posible sin la intervención de estudiantes de otras carreras profesionales. En este caso, la opinión de una alumna de marketing fue de vital importancia para el desarrollo del taller, sobre todo la última sesión que se centró en Redes Sociales.

Así, se concluye que la interdisciplinariedad es sumamente necesaria para lograr una comprensión más integral de la problemática abordada y de esa forma conseguir resultados satisfactorios en diversos aspectos.

#### **5.5 Oportunidades de mejora**

Este taller nació con el objetivo de adaptar los conocimientos adquiridos durante las propias carreras profesionales a las necesidades de una comunidad vulnerable que tiene un desigual acceso a los medios de comunicación a diferencia del resto de la sociedad. Sin embargo, a lo largo de la ejecución se descubrió que la teoría dista mucho de la práctica.

Uno de nuestros principales aprendizajes con la ejecución de este taller fue que el trabajo con poblaciones vulnerables requiere de un cuidadoso estudio de las condiciones que las rodean para que así las enseñanzas caigan en tierra fértil. Es así que, a pesar de que se notó un aprovechamiento de lo aprendido a nivel individual en muchos casos, el impacto en la organización se vio mermado por factores internos de la misma y otros relacionados a las realidades de sus participantes.

En ese sentido, resulta importante analizar la inasistencia a las sesiones. De las 15 registradas en el taller, fueron 10 las que participaron activamente. Las dificultades que algunas de ellas experimentaron para conectarse a las sesiones debe llevarnos a pensar en formatos alternativos que se ajusten más a su realidad y permitan tener mayor alcance a esta comunidad en específico. Quizá la presencialidad sea la respuesta, aunque dicha modalidad no permitiría que mujeres de distintas regiones sigan el taller de manera sincrónica.

No obstante, puede haber muchos otros factores que expliquen la inasistencia al taller y que deben ser considerados a la hora de diseñar una segunda etapa del mismo. Uno de ellos, mencionado por KCP, de Fémimas Arequipa, es la dificultad para leer y escribir de muchas de las integrantes. Asimismo, en un contexto en el que el tiempo es un recurso escaso, puede que sus prioridades apunten más bien a utilizarlo para labores que les garanticen la subsistencia.

Otro factor para tomar en cuenta es el diagnóstico inicial del público objetivo, que consideró solo a la sede limeña de Fémimas, pues fue recién días antes del inicio del taller que LH nos comentó su deseo de homogeneizar las comunicaciones de Lima, Cusco y Arequipa. Aquello dejó en un punto ciego los conocimientos previos y realidades propias de las sedes regionales. Es una lección aprendida del taller que un diagnóstico previo debe contemplar las particularidades y características heterogéneas de todas las beneficiarias.

En la misma línea, un año y medio después de la realización del taller, un hallazgo fue que el mayor impacto del mismo tuvo lugar en Arequipa. Las representantes arequipeñas, además de expresar su agradecimiento de manera verbal, han mostrado un gran desempeño en la política de su región. El carácter del taller, que parte de un deseo de cambiar el *status quo* a través de la vocería, influyó de manera particular en quienes tenían dentro de sus intereses la representación en cargos públicos.

Por último, a título personal hay un reconocimiento de que el taller y las herramientas adicionales otorgadas pudieron ser más cercanas a las realidades de las participantes. Por ejemplo, muchos de los recursos estuvieron pensados para usuarios de computadoras, dispositivos que muchas de ellas no poseen.

Se concluye también que el desuso de la parrilla de contenidos, base de datos, manual de vocería y la plantilla de nota de prensa, lejos de deberse a su inutilidad, tiene que ver con el desconocimiento de cómo usarlas e incluso el olvido. Así, un aprendizaje notorio fue que un acompañamiento constante luego de la realización del taller hubiera permitido que el impacto del mismo sea más sostenible en el tiempo, sobre todo cuando se trata de una comunidad

vulnerable que experimenta heterogeneidades internas producto de la estructura social en la que vivimos. Todo aquello debe ser considerado en una segunda etapa de la iniciativa o en próximos proyectos pensados para esta comunidad.



## REFERENCIAS

- Amnistía Internacional. (31 de mayo del 2017). *Amnistía Internacional lanza campaña para que Perú proteja a personas trans*. CrónicaViva.  
<http://www.cronicaviva.com.pe/ammistia-internacional-lanza-campana-para-que-peru-proteja-a-personas-trans/>
- Aliaga, L. (2018). *Vocerías y estrategias con medios - Programa «Nosotras mismas somos»* [Diapositivas de PowerPoint]. Calandria - Asociación de Comunicadores Sociales.  
<https://es.slideshare.net/calandriaperu/voceras-y-estrategias-con-medios-talleres-nosotras-mismas-somos>
- Calandria - Asociación de Comunicadores Sociales. (2018). *Taller de vocería en derechos sexuales y reproductivos – “La perfecta vocera”*.  
<https://www.calandria.org.pe/eventos/taller-de-voceria-en-derechos-sexuales-y-reproductivos/>
- Cambridge Dictionary. (2020). Advocacy. En *Diccionarios de inglés*.  
<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/advocacy>
- De Currea-Lugo, V. (2008). Cómo hacer «advocacy» y no morir en el intento. Una mirada desde las ONG humanitarias. *Anuario de acción humanitaria y derechos humanos*, (5), 73–86. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/a21681.pdf>
- Dorfman, L., Sorenson, S., & Wallack, L. (2009). *Working upstream: Skills for social change*. Berkeley Media Studies Group.  
[http://bmsg.org/sites/default/files/bmsg\\_handbook\\_working\\_upstream.pdf](http://bmsg.org/sites/default/files/bmsg_handbook_working_upstream.pdf)
- Dutta, M. (2011). *Communicating Social Change: Structure, Culture, Agency*. Routledge.
- Entman, R. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Féminas Arequipa (2020, 27 de junio) *Un día muy importante 28 de junio* [Foto]. Facebook.  
<https://bit.ly/3UNJDHh>
- Féminas Arequipa. (2021, 6 de mayo) *Continuamos con las labores sociales* [Foto]. Facebook. <https://bit.ly/3UY2P5w>
- Féminas Perú [@feminasperu]. (2019, 19 de diciembre). *La foto final de nuestro cóctel* [Fotografía]. Instagram. <https://bit.ly/3CioQVf>
- Féminas Perú [@feminasperu]. (2020, 11 de marzo). *LH ha sido reconocida por el @minjus\_peru* [Fotografía]. Instagram. <https://bit.ly/3BRDyKA>
- Féminas Perú [@feminasperu]. (2020, 17 de mayo). *Día internacional contra la transfobia, lesbofobia, homofobia y bifobia* [Fotografía]. Instagram. <https://bit.ly/3dO5k9C>

- Féminas Perú [@feminasperu]. (2021, 24 de julio). *El día de hoy inauguramos oficialmente el Primer “Centro de atención para mujeres Trans”* [Fotografía]. Instagram. <https://bit.ly/3Ci2enE>
- Féminas Perú [@feminasperu]. (2022, 18 de abril). *Nuestra directora participó de la ceremonia de clausura* [Fotografía]. Instagram. <https://bit.ly/3LUxcFU>
- Féminas Perú [@feminasperu]. (2022, 17 de mayo) #17deMayo [Video]. Instagram. <https://bit.ly/3rdkokn>
- Grajales Mejía, M., & Ibarra Gaviria, M. (2012). *Propuesta de comunicación para promover la visibilización e inclusión de la comunidad LGTB en Bogotá* [Proyecto de Grado para Título de Comunicador Social Periodista, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Educativo Digital - UOA. <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/4906/1/TCS01303.pdf>
- Jackson, S. J., Bailey, M., & Foucault Welles, B. (2018). #GirlsLikeUs: Trans advocacy and community building online. *New Media & Society*, 20(5), 1868–1888. <https://doi.org/10.1177/1461444817709276>
- Koziner, N. S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1–25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós Iberica.
- No Tengo Miedo. (2016). *Nuestra Voz Persiste: Diagnóstico de la situación de personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, intersexuales y queer en el Perú*. Tránsito - Vías de Comunicación Escénica
- Silva-Santisteban, A., León, F., García, G., Amat y León, H., Villayzán, J., Vilela, J., Forno, M., & Salazar, X. (2019). *Informe Anual del Observatorio de Derechos LGTB 2017 - 2018*. Observatorio de Derechos Humanos LGTB & Proyecto Únicxs. [http://iessdeh.org/usuario/ftp/1-82\\_OBSERVATORIO\\_junio\\_2019.pdf](http://iessdeh.org/usuario/ftp/1-82_OBSERVATORIO_junio_2019.pdf)
- Reyes, M. (2007). Los rasgos de los mejores comunicadores. ¿Cómo lograr ser un buen portavoz? *Revista de Comunicación*, (1), 41–43.
- Ugalde Haro, A. P. (2013). *Manual de vocería* [Proyecto de Investigación Aplicada, Escuela de Gobierno y Política Pública EGAP]. Repositorio Institucional del Tecnológico de Monterrey (RITEC). <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/628915/33068001113041.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wilkins, K. G. (2014). Advocacy Communication. En K. G. Wilkins, T. Tufte y R. Obregon (Eds.), *The Handbook of Development Communication and Social Change* (pp. 57–71). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118505328.ch4>





**ANEXOS**

# ANEXO 1: Formulario de registro

## Taller de vocería - Transcender

¡Hola, futura vocera!

Transcender es un taller pensado y elaborado para potenciar tus conocimientos y habilidades y, así, puedas representar a Fémimas en cualquier plataforma de comunicación (entrevista en tv, radio, podcast, comunicados oficiales, notas de prensa, post en Facebook, Instagram, etc.) de la mejor manera.

El taller consta de 4 sesiones virtuales en las que se emplearán materiales didácticos, tales como ppt, videos, ejercicios en clase, juegos en línea, etc. que nos ayudarán a tratar los siguientes temas:

- ¿Qué es una vocera y qué requisitos/habilidades tiene?
- ¿Qué es un mensaje clave y por qué es importante para nuestras comunicaciones?
- ¿Cuáles son las necesidades de los medios de comunicación y cómo podemos llegar a ellos?
- Plataformas digitales: ¿Cómo funcionan las Redes Sociales y cómo podemos aprovecharlas al máximo?

Las sesiones se llevarán a cabo los siguientes días y en los siguientes horarios:

Sesión 1: Sábado 30/01, 11am\*

Sesión 2: Sábado 06/02 11am\*

Sesión 3: Sábado 13/02 11am\*

Sesión 4: Sábado 20/02 11am\*

\*Las sesiones están calculadas para durar 3 horas aproximadamente. La duración del taller podrá variar dependiendo de los temas a tratar.

Si estás interesada en sacar tu vocera interior, por favor, llena el siguiente formulario:

¡Te esperamos!

Nombre y apellido \*

Tu respuesta

Número de celular \*

Tu respuesta

Correo electrónico \*

Tu respuesta

¿Desde qué dispositivo electrónico te puedes unir? \*

Celular

Laptop / PC

Tablet

Otros: \_\_\_\_\_

## ANEXO 2: Evaluación final 1

### Evaluemos lo aprendido

Querida futura vocera,

Para nosotras es importante saber que las sesiones están siendo satisfactorias y útiles para ti. Por ello, queremos hacerte algunas preguntas generales sobre lo tratado en la sesión 1, para evaluar lo aprendido.

\*Obligatorio

La cultura mediática explica que...\*

- Los medios de comunicación influyen en la sociedad
- Los ciudadanos tomamos decisiones a partir de lo que vemos en medios de comunicación
- Aparecer en medios de comunicación es fundamental para ser visibles
- Todas las anteriores

La línea editorial de cada medio de comunicación influye en cómo se tratan las noticias \*

La línea editorial de cada medio de comunicación influye en cómo se tratan las noticias \*

- Verdadero
- Falso

Menciona 3 características que debe tener una vocera \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Marca la opción incorrecta. Comunicar es importante porque... \*

- Nos permite hacer a nuestra vocera famosa
- Los medios de comunicación tienen la capacidad de transformar nuestras demandas en tema público
- Permite ampliar nuestra red de contactos mediáticos
- Nos ayuda a tener mayor alcance
- Contribuye al cumplimiento de nuestros objetivos

## ANEXO 3: Evaluación final 2

### Evaluemos lo aprendido - Sesión 2

Querida futura vocera,

Para nosotras es importante saber que las sesiones están siendo satisfactorias y útiles para ti. Por ello, queremos hacerte algunas preguntas generales sobre lo tratado en la sesión 2, para evaluar lo aprendido.

**\*Obligatorio**

Selecciona el orden correcto de la estructura de un mensaje clave: \*

	1	2	3	4	5
Historias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soundbites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensajes de soporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cifras/ datos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensaje general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selecciona la respuesta incorrecta: ¿Cuáles son las características de un buen mensaje clave? \*

- Convinciente
- Fácil de entender
- Extenso
- Único
- Con sustento y evidencia

Menciona 3 consecuencias de no tener nuestro mensaje clave claro: \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Qué no debemos tomar en cuenta a la hora de crear nuestros mensajes claves? \*

- Contexto/ coyuntura
- Misión de Fémias
- Opinión personal
- Visión de Fémias

## ANEXO 4: Evaluación final 3


### Evaluemos lo aprendido - Sesión 3

Querida futura vocera,

Para nosotras es importante saber que las sesiones están siendo satisfactorias y útiles para ti. Por ello, queremos hacerte algunas preguntas generales sobre lo tratado en la sesión 3, para evaluar lo aprendido.

**\*Obligatorio**

¿Por qué esto no puede ser considerado noticia? \*



Tu respuesta

¿Cuál de estas NO es una característica que debe tener un hecho para ser considerado noticioso? \*

- Veraz
- Actual
- Extenso
- Falso

¿Qué tips darías para lograr una entrevista radial con éxito? (Menciona 3) \*

Tu respuesta

Para dar una buena entrevista solo debemos tener en cuenta nuestros mensajes clave \*

- Verdadero
- Falso

¿Qué es mejor hacer cuando me hacen una pregunta personal en una entrevista? \*

- No decir nada
- Redireccionar a mi mensaje clave
- Reclamar al periodista

**Enviar**

## ANEXO 5: Evaluación final 4

### Evaluemos lo aprendido - Sesión 4

Querida vocera,

Para nosotras es importante saber que las sesiones están siendo satisfactorias y útiles para ti. Por ello, queremos hacerte algunas preguntas generales sobre lo tratado en la sesión 4, para evaluar lo aprendido.

**\*Obligatorio**

En un post de Instagram, es más importante: \*

- Texto
- Imagen o video
- Ambos

¿Qué tendrías en cuenta para tomar una foto y subirla a las redes de Féminas? \*

Tu respuesta

Mientras más largo un tuit, más atractivo resulta \*

- Verdadero
- Falso

¿Cuál es el último paso del embudo del marketing? \*

- Fidelización
- Conversión
- Atracción
- Consideración

Enviar

## ANEXO 6: Encuesta de satisfacción

### Encuesta de satisfacción

Querida vocera,

Hemos llegado al final. Para nosotras ha sido importante contar con tu presencia y ahora queremos saber si el taller ha sido fructífero para ti. Por ello, queremos hacerte algunas preguntas generales sobre tu percepción para evaluar tu satisfacción.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

**\*Obligatorio**

En general, ¿qué tan satisfecha estuviste con el taller? \*

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfecha

¿Cómo calificarías los siguientes aspectos? \*

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
El contenido de las presentaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La calidad de las invitadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La exposición de las facilitadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La plataforma utilizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La resolución de dudas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiales usados durante las sesiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apertura a sugerencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las dinámicas realizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál de las sesiones es la que más recuerdas? \*

Sesión 1: Comunicación y vocería

Sesión 2: Construcción de mensajes clave

Sesión 3: Entrevista y necesidades de medios de comunicación

Sesión 4: Redes Sociales y Marketing Digital

¿Qué es lo que más rescatas de este taller? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¡Déjanos tus comentarios finales y/o sugerencias!

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¡Gracias por acompañarnos!  
Esperamos encontrarnos pronto nuevamente.

**Enviar** Borrar formulario

# Inf. turnitin T Bustamante / Sanchez

## INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.tec.mx">repositorio.tec.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1 %
3	<a href="https://repository.unad.edu.co">repository.unad.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
4	<a href="http://www.calandria.org.pe">www.calandria.org.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
5	<a href="https://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
6	<a href="http://calandria.org.pe">calandria.org.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
7	<a href="https://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
8	<a href="http://promsex.org">promsex.org</a> Fuente de Internet	<1 %
9	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %



10	<a href="http://contenidos.ulima.edu.pe">contenidos.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://es.unionpedia.org">es.unionpedia.org</a> Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
14	<a href="http://www.deusto-publicaciones.es">www.deusto-publicaciones.es</a> Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
18	<a href="http://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://humanidades.mty.itesm.mx">humanidades.mty.itesm.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://pesquisa.bvsalud.org">pesquisa.bvsalud.org</a> Fuente de Internet	<1 %

21	<a href="http://www.circuitoultras.org">www.circuitoultras.org</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://www.sct.gob.mx">www.sct.gob.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://www.tibco.com.ve">www.tibco.com.ve</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://es.reuters.com">es.reuters.com</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://idl-bnc.idrc.ca">idl-bnc.idrc.ca</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://mba.americaeconomia.com">mba.americaeconomia.com</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://rabida.uhu.es">rabida.uhu.es</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://ur.zlibcdn2.com">ur.zlibcdn2.com</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://vergara240.udp.cl">vergara240.udp.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://www.faces.ucv.ve">www.faces.ucv.ve</a> Fuente de Internet	<1 %

33	<a href="http://www.nacion.co.cr">www.nacion.co.cr</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://www.publicnow.com">www.publicnow.com</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://www.senado.es">www.senado.es</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://www.vectorcomunicacion.com">www.vectorcomunicacion.com</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://www.vidahumana.org">www.vidahumana.org</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="http://addi.ehu.es">addi.ehu.es</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="http://biblio.unq.edu.ar">biblio.unq.edu.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="http://derechos.culturalsurvival.org">derechos.culturalsurvival.org</a> Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="http://econiomiassolidarias.unmsm.edu.pe">econiomiassolidarias.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
42	<a href="http://granalcanfor.blogspot.com">granalcanfor.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
43	<a href="http://infoagro.com">infoagro.com</a> Fuente de Internet	<1 %
44	<a href="http://macthres.blogspot.com">macthres.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %

45	<a href="http://revistafusion.com">revistafusion.com</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://www.cicrqta.com.ar">www.cicrqta.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://www.derechoshumanos.org.mx">www.derechoshumanos.org.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://www.ecoportal.com.ar">www.ecoportal.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://www.hrw.org">www.hrw.org</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://www.lavoz901.com.ar">www.lavoz901.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://www.losrecursoshumanos.com">www.losrecursoshumanos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="http://www.mamacoca.org">www.mamacoca.org</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://www.noticias.com">www.noticias.com</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://www.pdhumanos.org">www.pdhumanos.org</a> Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="http://www.pnte.cfnavarra.es">www.pnte.cfnavarra.es</a> Fuente de Internet	<1 %
56	<a href="http://www.uprb.edu">www.uprb.edu</a> Fuente de Internet	<1 %

57

Hernán Enrique Bula. "Creación audiovisual 2.0 como herramienta crítica de activismo social e intervención política en el siglo XXI. El colectivo 15Mbcn.tv (2011-2014) como caso de estudio", Universitat Politecnica de Valencia, 2015

Publicación

&lt;1 %

58

Salcedo Maldonado, Jorge Luis, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Ciència Política i de Dret Públic. "La Visibilidad mediática de actores políticos en la red : la política de gestión de contenidos digitales y la propiedad intelectual en España y en el Reino Unido : tesis doctoral /", Bellaterra : Universidad Autònoma de Barcelona, Departamento de Ciencia Política y Derecho Público,, 2012

Fuente de Internet

&lt;1 %

59

[anchor.fm](http://anchor.fm)

Fuente de Internet

&lt;1 %

60

[biblio.iteso.mx](http://biblio.iteso.mx)

Fuente de Internet

&lt;1 %

61

[doaj.org](http://doaj.org)

Fuente de Internet

&lt;1 %

62

[documents1.worldbank.org](http://documents1.worldbank.org)

Fuente de Internet

&lt;1 %

63	<a href="http://elpais.com">elpais.com</a> Fuente de Internet	<1 %
64	<a href="http://es-us.noticias.yahoo.com">es-us.noticias.yahoo.com</a> Fuente de Internet	<1 %
65	<a href="http://es.fifa.com">es.fifa.com</a> Fuente de Internet	<1 %
66	<a href="http://escholarship.org">escholarship.org</a> Fuente de Internet	<1 %
67	<a href="http://nlcap.net">nlcap.net</a> Fuente de Internet	<1 %
68	<a href="http://psicologos-alcala-sevilla.blogspot.com">psicologos-alcala-sevilla.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
69	<a href="http://puntodeencuentrocreny.blogspot.com">puntodeencuentrocreny.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
70	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
71	<a href="http://reunir.unir.net">reunir.unir.net</a> Fuente de Internet	<1 %
72	<a href="http://revistas.uniminuto.edu">revistas.uniminuto.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
73	<a href="http://sedici.unlp.edu.ar">sedici.unlp.edu.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
74	<a href="http://tv-wrestlinghd.blogspot.com">tv-wrestlinghd.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %

75	<a href="http://www.cddhcu.gob.mx">www.cddhcu.gob.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
76	<a href="http://www.derecho.uba.ar">www.derecho.uba.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
77	<a href="http://www.fundacionecosur.org.ar">www.fundacionecosur.org.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
78	<a href="http://www.fundacionmapfreguanarteme.org">www.fundacionmapfreguanarteme.org</a> Fuente de Internet	<1 %
79	<a href="http://www.internatura.uji.es">www.internatura.uji.es</a> Fuente de Internet	<1 %
80	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
81	<a href="http://www.tierra-viva.org">www.tierra-viva.org</a> Fuente de Internet	<1 %
82	<a href="http://www1.project-syndicate.org">www1.project-syndicate.org</a> Fuente de Internet	<1 %
83	Martin De Mauro Rucovsky. "Trans* necropolitics. Gender Identity Law in Argentina", Sexualidad, Salud y Sociedad (Rio de Janeiro), 2015 Publicación	<1 %
84	<a href="http://agenda.pucp.edu.pe">agenda.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
85	<a href="http://journals.sagepub.com">journals.sagepub.com</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas      Activo

Excluir coincidencias      Apagado

Excluir bibliografía      Activo