



**Universidad del
Rosario**

Zaku-u: narrando a las mujeres indígenas desde el periodismo móvil en Instagram

Karen Milena Sánchez Ospina

**Universidad del Rosario
Escuela de Ciencias Humanas
Bogotá, Colombia
2021**

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO
MÓVIL EN INSTAGRAM

Zaku-u: narrando a las mujeres indígenas desde el periodismo móvil en Instagram

Karen Milena Sánchez Ospina

Trabajo de grado en creación de nuevo medio para optar por el título de periodista

Directora:

Juliana Colussi Ribeiro

Codirectora:

Dunen Muelas Izquierdo

Universidad del Rosario
Escuela de Ciencias Humanas
Bogotá, Colombia

2021

Contenido

1. Introducción	4
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2 Justificación	8
1.3 Objetivos	11
2. Estado del arte	12
2.1 Referentes conceptuales	16
3. Metodología	22
4. Cronograma	27
5. Informe de investigación	27
5.1 Construcción de historias	56
Historia 1: Dunen Muelas “la líder y puente”	57
Historia 2: Fany Kuiru “la fuerza la manicuera y la voz femenina por la Amazonía”	59
Historia 3: Nazareth Cabrera “la palabra dulce y el caminar desde la base”	62
6. Conclusión	99
7. Índice de tablas	116
8. Índice de figuras	116

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Dedicatorias

Para mi abuela Edicta María González Montiel, mi bisabuela Bertha y tatarabuela Genoveva, quiénes tejieron el camino antes de mí.

Gracias a mis padres, Beatriz Ospina y Antonio Sánchez, por apoyarme en cada paso.

Gracias a mi hermanito Mateo por su amor diario: esto es para que recuerde la importancia de las mujeres que le han dado la vida.

Gracias a mi compañero de vida, Juan Diego Sánchez, por sembrar conmigo a Zaku-u y recordarme el porqué de este proyecto todos los días.

A mi directora Juliana Colussi, quién creyó en el proyecto desde el día 1. Gracias a Dunen Muelas, Lejandrina Pastor, Nazareth Cabrera, Fany Kuiru y Gunnavia por dejarme escuchar y mostrar sus historias.

Gracias a la profesora Angela Santamaría por enseñarme a tejer historias junto a las mujeres indígenas en la Escuela Intercultural de Diplomacia Indígena (EIDI).

Y por último, gracias a Zaku-u por reconectarme con mis ancestras y sus saberes de vida.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

1. Introducción

Zaku-u es un medio digital nativo en Instagram, que se inscribe dentro del periodismo colaborativo intercultural y las narrativas móviles del mundo de hoy. En el marco de esta tesis de pregrado, se pensó en cómo contar las historias de mujeres indígenas que han liderado los espacios políticos y culturales colombianos. Es por eso que nace Zaku-u como una respuesta a la invisibilización de los procesos de las mujeres indígenas y sus saberes en la opinión pública colombiana. De ahí la elaboración de un espacio dentro del periodismo móvil y las redes sociales para dialogar sobre el papel de las mujeres indígenas lideresas del país. El objetivo fue crear este medio usando dichas herramientas con el fin de reportar los procesos individuales y comunitarios de estas.

Durante más de un año, después de colaboraciones conjuntas con mujeres lideresas, estudios financieros, ediciones y reestructuraciones alrededor de Zaku-u, se logró crear el primer piloto de este. De ahí que las primeras versiones de las historias hayan sido publicadas con el fin de conocer a nuestro público, y de esa forma, reconocernos como una comunidad dentro de la red social.

Zaku-u es un proyecto por una mujer descendiente indígena y para las mujeres indígenas colombianas. Es por eso que su resultado ha sido una herramienta de periodismo colaborativo intercultural entregada a las mujeres mismas. Esperamos seguir construyendo narrativas móviles que cuenten las historias de estas mujeres y para eso, este proyecto seguirá en construcción.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

1.1 Planteamiento del problema

Solo hasta agosto de 2020, las mujeres indígenas colombianas lograron obtener un lugar propio dentro de la lógica de leyes ordinarias. Este espacio es conocido como la Comisión Nacional de Mujeres Indígenas. De ahí que sus esfuerzos deberían ser más mostrados y contados a la opinión pública ya que ellas son el centro de sus comunidades, dentro y fuera de ellas.

Sin embargo, lo que se denota es que sus resistencias e historias están presentes para las comunidades y allegados a los territorios. Esto implica que fuera de este círculo, las mujeres no tengan el mayor espectro de visibilidad para sus luchas propias. Los esfuerzos recientes del periodismo por mostrar sus historias de forma digital, como los de Agenda Propia, demuestran que hay mucho por contar sobre sus cosmovisiones, resistencias y su relación con el territorio.

En respuesta a este problema, el presente trabajo se propone a diseñar una narrativa intercultural a través del periodismo móvil, que se plasma como un medio de comunicación en Instagram. Lo anterior se basa en las ideas del periodismo colaborativo para describir los procesos individuales-comunitarios de diferentes mujeres indígenas lideresas en contexto ciudad-territorio de pueblos indígenas de Colombia. Se lleva a cabo una investigación cualitativa y explicativa con el fin de reconstruir sus trayectorias individuales-comunitarias. Esto a su vez lleva a que se implemente una narrativa móvil que visibilice sus procesos en la red social Instagram y los productos que se hagan sean desarrollados junto a estas mismas lideresas. Se trata de una propuesta que implica una estrategia de construcción de historias de la mano del periodismo colaborativo intercultural como forma de enseñanza dentro y fuera de las comunidades.

Las mujeres indígenas en Colombia han construido procesos de tejidos, luchas y resistencias políticas entre el siglo XX y XXI (Garcés, 2018; Kuiru, 2019; Lozano & Etter, 2012; Serrano, 2013). Pero no ha sido sino hasta los últimos diez años, donde se han vuelto, lentamente, visibles sus procesos para la opinión nacional y el Estado colombiano (Ministerio del Interior,

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

2020b). Aunque ellas han establecido su posición dentro de la sociedad, el periodismo colombiano no ha tenido un enfoque diferencial en los contenidos que las implican. Más bien, los medios de comunicación se han interesado, sobre todo, en los actos de protestas en colectivo: sin resaltar un diálogo de saberes, que implique la categoría de género y tampoco de etnicidad (Ardila & Ravelo, 2014; Cortés, 2016).

Sin embargo, las mujeres indígenas latinoamericanas están hoy presentes en distintos espacios. Este es el caso de Lorena Cabnal (Guatemala), quién ha visibilizado su proceso de resistencia cultural a nivel internacional (Cabnal, 2010, 2012, 2015, 2017). Por esa razón, las apuestas feministas y de resistencias, como las de Cabnal, han llevado a que los medios internacionales orienten sus agendas a las posiciones de estas (Brut., 2019; Gaber, 2019; McCarty, 2017; Ptacin, 2020).

A nivel internacional, los países más mencionados sobre las historias de mujeres indígenas son Perú, Chile y Ecuador. Sin embargo, al momento de ver los cubrimientos que hacen medios internacionales sobre estas en Colombia se denota una carencia y/o falta de estas en las agendas temáticas. Esto no quiere decir que no se hable de ellas, lo que sucede es que se hace muy poco y, muy recientemente, se les ha comenzado a retratar como nuevas sujetos en los escenarios de liderazgos en el movimiento indígena (Klemedsson et al., 2020)

A nivel nacional, los medios tradicionales e independientes han enmarcado a las mujeres indígenas desde sus logros políticos (Alzate, 2019; J. Morales, 2017). Pero, una vez más, el enfoque es unidireccional y los temas se enfocan en asuntos relacionados con las artesanías o productos hechos por las comunidades.

Por una parte, los medios tradicionales colombianos han sido poco tratadores de los temas étnicos desde un enfoque reflexivo y de diálogo intercultural. Esto se refleja en la búsqueda de sus nombres en los mismos. Por otro lado, los medios independientes como Agenda Propia

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

han usado el periodismo colaborativo intercultural para crear una narrativa que es audiovisual, étnica y de género (Navia et al., 2018). Sin embargo, sus productos están hechos para ser vistos, en su mejor calidad, en dispositivos como laptops/computadores.

De ahí que las mismas comunidades, como fruto de un trabajo local, realicen sus propios contenidos. Es el caso del programa radial Mujer Tejiendo (*Çxhab Wala Kiwe*) (Tejido Mujer, 2020b) de la comunidad Nasa del Cauca. Esta emisora comunitaria brinda el espacio para que los interesados conozcan temas de importancia desde las voces de las mujeres. Pero, se queda corto al momento de evaluar su producción y alcance ya que los temas suelen llamar solo a las mujeres indígenas nasa.

Esta investigación propone vincular y diseñar una narrativa intercultural y móvil que permita que los contenidos sean adaptados a las redes sociales. Así, se busca que nuevas generaciones, que hacen uso de estas redes, conozcan las trayectorias de las mujeres indígenas colombianas. Y que, estas a su vez, reconozcan el periodismo ciudadano como un instrumento para sus procesos en territorio.

Esta perspectiva es nueva, en la medida que no se ha pensado en un esquema que involucre a las mujeres indígenas y la narrativa móvil en el periodismo colaborativo intercultural. Los productos que se sacarán a la opinión pública están adaptados a la movilidad de los dispositivos donde se ve la información. Los productos periodísticos de Zaku-u son considerados de géneros periodísticos híbridos, ya que en algunos casos, combinan entrevistas con comentarios e información. Y en otros, presentan gráficos en tiempo real, entrevistas en línea o vídeos en *streaming* (Colussi & Rocha, 2020). Lo que permite, entonces, crear un escenario donde los contenidos y la plataforma se vuelvan un nuevo medio que implique a las mujeres indígenas y el mundo mestizo moderno.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Cabe destacar que se ha elegido la red social de Instagram como plataforma, por ser un espacio de visibilidad en las nuevas generaciones. Además, de su apuesta por la integración de contenidos dinámicos. También es una de las redes más usadas a nivel mundial, con más de 1,08 mil millones de usuarios activos (Morales, 2021). Esta plataforma, se caracteriza por ser visual y auditiva, lo que implica que los contenidos sean dinámicos y adaptables para la misma. Por eso Zaku-u explora, sobre todo, contenidos basados en fotografías y productos audiovisuales.

Instagram suele ser un espacio para mujeres blancas, que cumplen un estereotipo en la sociedad (Diehl, 2019). Esta red social es un espacio por ser descolonizado con la participación de mujeres indígenas y su visibilidad en la misma. Es así como Zaku-u busca posicionar a las mujeres indígenas colombianas dentro de este espacio virtual. Esto toma relevancia ya que la investigadora de esta tesis es nieta de una mujer indígena zenú, que ha llevado un proceso de autorreconocimiento, dentro y fuera de los espacios del territorio y la ciudad.

1.2 Justificación

Las mujeres indígenas en Colombia han construido procesos de tejidos, luchas y resistencias políticas entre el siglo XX y XXI (Garcés, 2018; Kuiru, 2019; Lozano & Etter, 2012; Serrano, 2013). Pero no ha sido sino hasta los últimos diez años, donde se han vuelto, lentamente, visibles sus procesos para la opinión nacional y el Estado colombiano (Ministerio del Interior, 2020b). Aunque ellas han establecido su posición dentro de la sociedad, el periodismo colombiano no ha tenido un enfoque diferencial en los contenidos que las implican. Más bien, los medios de comunicación se han interesado, sobre todo, en los actos de protestas en colectivo: sin resaltar un diálogo de saberes, que implique la categoría de género y tampoco de etnicidad (Ardila & Ravelo, 2014; Cortés, 2016).

Sin embargo, las mujeres indígenas latinoamericanas están hoy presentes en distintos espacios. Este es el caso de Lorena Cabnal (Guatemala), quién ha visibilizado su proceso de resistencia

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

cultural a nivel internacional (Cabnal, 2010, 2012, 2015, 2017). Por esa razón, las apuestas feministas y de resistencias, como las de Cabnal, han llevado a que los medios internacionales orienten sus agendas a las posiciones de estas (Brut., 2019; Gaber, 2019; McCarty, 2017; Ptacin, 2020).

A nivel internacional, los países más mencionados sobre las historias de mujeres indígenas son Perú, Chile y Ecuador. Sin embargo, al momento de ver los cubrimientos que hacen medios internacionales sobre estas en Colombia se denota una carencia y/o falta de estas en las agendas temáticas. Esto no quiere decir que no se hable de ellas, lo que sucede es que se hace muy poco y, muy recientemente, se les ha comenzado a retratar como nuevas sujetos en los escenarios de liderazgos en el movimiento indígena (Klemedsson et al., 2020)

A nivel nacional, los medios tradicionales e independientes han enmarcado a las mujeres indígenas desde sus logros políticos (Alzate, 2019; J. Morales, 2017). Pero, una vez más, el enfoque es unidireccional y los temas se enfocan en asuntos relacionados con las artesanías o productos hechos por las comunidades.

Por una parte, los medios tradicionales colombianos han sido poco tratadores de los temas étnicos desde un enfoque reflexivo y de diálogo intercultural. Esto se refleja en la exploración de sus nombres en los motores de búsqueda y medios mismos. Por otro lado, los medios independientes como Agenda Propia han usado el periodismo colaborativo intercultural para crear una narrativa que es audiovisual, étnica y de género (Navia et al., 2018). Sin embargo, sus productos están hechos para ser vistos, en su mejor calidad, en dispositivos como laptops/computadores.

De ahí que las mismas comunidades, como fruto de un trabajo local, realicen sus propios contenidos. Es el caso del programa radial Mujer Tejiendo (*Çxhab Wala Kiwe*) (Tejido Mujer, 2020b) de la comunidad Nasa del Cauca. Esta emisora comunitaria brinda el espacio para que

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

los interesados conozcan temas de importancia desde las voces de las mujeres. Pero, se queda corto al momento de evaluar su producción y alcance ya que los temas suelen llamar solo a las mujeres indígenas nasa.

Esta investigación propone vincular y diseñar una narrativa intercultural y móvil que permita que los contenidos sean adaptados a las redes sociales. Así, se busca que nuevas generaciones, que hacen uso de estas redes, conozcan las trayectorias de las mujeres indígenas colombianas. Y que, estas a su vez, reconozcan el periodismo ciudadano como un instrumento para sus procesos en territorio.

Esta perspectiva es nueva, en la medida que no se ha pensado en un esquema que involucre a las mujeres indígenas y la narrativa móvil en el periodismo colaborativo intercultural. Los productos que se sacarán a la opinión pública están adaptados a la movilidad de los dispositivos donde se ve la información. Los productos periodísticos de Zaku-u son considerados de géneros periodísticos híbridos, ya que en algunos casos, combinan entrevistas con comentarios e información. Y en otros, presentan gráficos en tiempo real, entrevistas en línea o vídeos en *streaming* (Colussi & Rocha, 2020). Lo que permite, entonces, crear un escenario donde los contenidos y la plataforma se vuelvan un nuevo medio que implique a las mujeres indígenas y el mundo mestizo moderno.

Cabe destacar que se ha elegido la red social de Instagram como plataforma, por ser un espacio de visibilidad en las nuevas generaciones. Además, de su apuesta por la integración de contenidos dinámicos. También es una de las redes más usadas a nivel mundial, con más de 1,08 mil millones de usuarios activos (Morales, 2021). Esta plataforma, se caracteriza por ser visual y auditiva, lo que implica que los contenidos sean dinámicos y adaptables para la misma. Por eso Zaku-u explora, sobre todo, contenidos basados en fotografías y productos audiovisuales.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Instagram suele ser un espacio para mujeres blancas, que cumplen un estereotipo en la sociedad (Diehl, 2019). Esta red social es un espacio por ser descolonizado con la participación de mujeres indígenas y su visibilidad en la misma. Es así como Zaku-u busca posicionar a las mujeres indígenas colombianas dentro de este espacio virtual. Esto toma relevancia ya que la investigadora de esta tesis es nieta de una mujer indígena zenú, que ha llevado un proceso de autorreconocimiento, dentro y fuera de los espacios del territorio y la ciudad.

1.3 Objetivos

Objetivo general:

El objetivo principal de este proyecto es crear un medio nativo digital móvil a través de Instagram que explora el periodismo colaborativo intercultural para reportar procesos individuales y comunitarios de mujeres indígenas lideresas colombianas.

Objetivos específicos:

- Reconstruir las trayectorias individuales-comunitarias de resistencias y luchas de mujeres indígenas lideresas en el marco de sus relaciones con el territorio-ciudad para el reconocimiento de sus historias de vida.
- Implementar una narrativa móvil que permita visibilizar estos procesos en Instagram para vincular las luchas femeninas indígenas con el mundo mestizo.
- Desarrollar junto a las lideresas una estrategia de construcción de historias usando el periodismo colaborativo intercultural para proponer una forma de enseñanza dentro y fuera de las comunidades.
- Exponer las problemáticas de las mujeres indígenas y sus comunidades, a partir de sus propias voces e historias.

2. Estado del arte

En esta investigación se realizó una sistematización de 35 artículos académicos y 35 artículos periodísticos que abordan diferentes aspectos de los procesos de mujeres indígenas, del periodismo móvil y del periodismo colaborativo intercultural. El objetivo de esta revisión bibliográfica fue conocer el panorama de los estudios académicos y periodísticos que dieran voces a las mujeres indígenas.

Los artículos revisados datan del año 2000 hasta la actualidad. No solo se encontraron apuestas periodísticas sino también antropológicas, sociológicas, políticas y legislativas en torno a temas relativos a las mujeres étnicas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pudo evidenciar que, en el campo académico, hay una preponderancia por contar los procesos de resistencias, organización política y no política de las mujeres indígenas colombianas (Garcés, 2018; Lozano & Etter, 2012; Serrano, 2013). Asimismo, se destacan las apuestas de mujeres étnicas latinoamericanas que han influenciado a las nacionales (Cabnal, 2012; Sieder, 2017).

Además, se evidencia cómo se ha estudiado el acceso de las mujeres a la educación y sus historias de vida (Santamaria, 2016). Cómo se configuran los procesos de ciudad territorio (Moreno & Langdon, 2018) y los significados alrededor de las mujeres indígenas (Lozano & Etter, 2012). En adición, se mencionan las leyes (Ministerio del Interior, 2020a, 2020b) que han surgido a partir de sus resistencias (Lang & Kucia, 2009).

Por lo anterior, se comenzó a ver cuáles eran las representaciones sobre las comunidades indígenas en los medios (Cortés, 2016) y cómo las comunidades buscaban nuevas alternativas de comunicación (Ardila & Ravelo, 2014; Tabares, 2012). Es ahí donde encontramos al periodismo móvil y digital como una apuesta de visibilización (Atay & D'Silva, 2019; Centanaro, 2018).

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

También, es en este espacio donde propuestas sobre la comunicación y la interculturalidad se enfocan en la agenda periodística (Alsina & Morla, 2001; Browne et al., 2010; Browne & Inzunza, 2010; Flórez, 2014). Y es esa agenda periodística la que se ve transformada por un periodismo colaborativo que busca investigar y visibilizar en la era digital (Herrero Diz & Varona Aramburu, 2017; Martínez & Ramos, 2020; Parra, 2016; Parra et al., 2017; Silva, 2013)

A partir de este párrafo se reseñarán los 35 artículos periodísticos estudiados. Primeramente, comenzamos con las propuestas de medios internacionales. En estos encontramos plataformas digitales como *Brut.* y *Now This News*, que dan cuenta de las luchas de mujeres indígenas amazónicas sobre la selva y su opinión sobre las resistencias al cambio climático (Brut., 2019; Gaber, 2019)

También se habla sobre el proceso de partería de las mujeres indígenas (McCarty, 2017). Así como también se cuenta visualmente cómo resisten ante la pandemia covid-19 (Ptacin, 2020). Algunos productos destacan la nueva generación de mujeres indígenas y los prejuicios que existen hacia ellas (Teen Vogue & Teacher, 2016).

Medios latinoamericanos como Telesur, resaltan las labores políticas de las mujeres indígenas (TeleSUR English, 2018). Y también hay apuestas de colectivos de comunicación indígenas, quienes crearon un medio digital para hablar de sus problemáticas desde lo propio, es el caso de Mapuexpress (Chile). Ahí se habla sobre las mujeres Mapuche, sus luchas y resistencias desde el fogón, como un espacio político (Millaleo, 2020; Millaray, 2020).

Adicionalmente, se encontró que Al Jazeera, medio digital extranjero, realizó un reportaje en vídeo sobre una mujer indígena nasa colombiana (Klemedsson et al., 2020). Por otra parte, se encontraron propuestas gráficas en forma de minihistorietas que cuentan la historia de dos mujeres indígenas que ganaron fama internacional (Pictoline, 2019b, 2019a).

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

En el campo radial internacional, las apuestas están dadas por el podcast, con el programa “Radio Encuentros” que cuenta las luchas de las mujeres indígenas del Brasil (Radio Encuentros, 2019) y “Radio Savia” que cuenta los tejidos e historia de vida de la lideresa indígena Lorena Cabnal (Radio Savia, 2020). Finalmente, en cuanto a documentales internacionales, se denota una apuesta por retratar el cómo son las visiones del mundo de las mujeres indígenas (Segundo, 2014).

Ahora bien, en el periodismo colombiano, se ha hablado sobre mujeres indígenas desde varios focos. Por una parte, encontramos noticias, perfiles y entrevistas a distintas mujeres lideresas comunitarias (Alzate, 2019). También, vemos especiales sobre mujeres indígenas que tejen (Editora General, 2017) y crónicas sobre actos de mujeres indígenas en la capital colombiana (Puentes, 2019). También se encuentran notas que explican las violencias sexuales y cómo las mujeres indígenas manejan estos sucesos (Colombia Informa, 2017). Además, algunos productos se enfocaron en opinar sobre el papel de las mujeres indígenas como tejedoras (Rodriguez, 2017).

Adicionalmente, varios de los productos encontrados han sido producidos por las mismas comunidades, como es el caso de Çxhab Wala Kiwe, un programa de radio comunitaria del Cauca. En este espacio hablan sobre las resistencias de las mujeres ante la pandemia, cómo afrontar las emociones en el encierro y cómo se armonizan los cuerpos (Tejido Mujer, 2020a, 2020b, 2020c).

Una propuesta importante sobre productos con enfoque étnico es el caso de Agenda Propia, un medio digital que se dedica a temas indígenas. Agenda Propia hace uso del periodismo colaborativo intercultural para elaborar reportajes, crónicas, perfiles y galerías multimedias para la web. Entre los temas tratados está la vivencia de comunidades indígenas en Bogotá (Navia et al., 2018). También hicieron toda una serie periodística enfocada en mujeres

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

indígenas. Entre los temas tocados está el territorio y la relación que la mujer indígena tiene con el mismo (Prada & Monterrosa, 2020). También, hacen uso de galería de fotos donde las mujeres cuentan qué significa el territorio para ellas, o qué implica ser mujer indígena en su comunidad (Monterrosa, 2020b).

Agenda Propia busca que las mujeres indígenas sean también el centro de lo que se hace en el producto, por eso retratan la historia de Karla, una niña wayuu, quien es la que toma las fotografías de su propio perfil (Monterrosa, 2020a). Además, varios de los escritos son contruidos por mujeres pertenecientes a las comunidades de las que se habla, sus abuelas, tías y familiares son quienes tejen las historias de los reportajes sobre ancestros y el espíritu que llevan dentro (Green, 2020; Prada & Green, 2020). El medio y sus periodistas no dejan de lado las resistencias de las mujeres en las selvas y por eso crearon una crónica que cuentan estas historias (Green & Prada, 2020; Teteye, 2020a, 2020b). Uno de los temas recurrentes en medios internacionales, se repite en este nacional, la partería. Es ahí donde se cuenta cuáles son las luchas por mantener esta tradición y las mujeres que lo lideran (Prada, 2020). Además, resaltan las historias de otras mujeres que resisten con los tejidos y contando su propia historia de vida (Agenda Propia, 2016; Prada & Green, 2020).

Finalmente, hay que denotar la novedad de Instagram como plataforma y de cómo puede exotizar lugares en búsqueda de turismo, sobre todo, en comunidades étnicas de Sur América (Smith, 2018). En adición, se encuentran estudios que demuestran cómo en Instagram suelen mostrar, mucho más, a las mujeres blancas, en comparación, a las mujeres indígenas (Diehl, 2019). De ahí que este medio busque posicionarlas dentro de la misma.

La creación de este medio se basa entonces en esta búsqueda exhaustiva que identifica cómo las mujeres indígenas son retratadas en medios nacionales e internacionales. Esto último se

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

caracteriza por no hacer partícipes a las mujeres, en su mayoría, de la construcción de los productos, así como de su falta de reflexión alrededor de los temas que ellas trabajan.

Es por eso que Zaku-u se diferencia por la misma apuesta de construcción y publicación de historias en la plataforma de Instagram. Es ahí donde esta investigación y medio contribuye en la construcción y diseño de una narrativa móvil que implique el diálogo de saberes así como la conexión entre el periodismo y la interculturalidad de las mujeres indígenas.

2.1 Referentes conceptuales

Ahora bien, en los siguientes párrafos se encontrará un desglose de los conceptos que serán usados a lo largo de la presente investigación. Varios de estos serán contruidos a partir de la unión de conceptos e ideas expuestas por otros autores. Por una parte, dentro de la literatura académica, existe un vacío conceptual sobre las mujeres indígenas en el periodismo móvil así como tampoco hay una idea clara de conceptos como: el periodismo colaborativo intercultural, periodismo móvil y la posición de las luchas indígenas femeninas dentro del feminismo.

Primeramente, se definirán los conceptos relacionados a la mujer indígena, a sus liderazgos, sus resistencias, su implicación cuando salen del territorio y se convierten en cuerpos-territorios. Luego, esta base conceptual dará el paso para entender cuáles son las ideas sobre las mujeres indígenas en el periodismo. Por eso se parte desde la herramienta que se construirá para hacer los productos, el periodismo colaborativo intercultural. A partir de allí se conceptualiza la narrativa usada en estos productos, el periodismo móvil y la herramienta digital.

De ahí que el primer concepto por definir sea **mujer indígena**. Esta categoría será usada desde los estudios de género y etnicidad adelantados por la profesora y politóloga Ángela Santamaría. En su artículo sobre mujeres indígenas y etnicidad, se destaca la idea de mujer indígena como un sujeto que tiene trayectorias de vida entrelazadas con las rupturas del poder masculino y la acción dentro de sus pueblos (Santamaria, 2016). También, la mujer indígena es un sujeto que

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

representa, protege su territorio y “es fundamental en la estructura familiar, colectiva y ambiental de los territorios” (Lara De La Rosa, 2019, p.51).

En entrevistas hechas a las mujeres participantes de este trabajo de investigación, se definió a la mujer indígena como sujetos fuertes, dulces y resistentes (Pastor, L., comunicación personal, 30 de octubre de 2020). También se autodenominaron como individuos que escuchan a la madre naturaleza y caminan bajo la guía de las ancestras (Pastor, L., comunicación personal, 30 de octubre de 2020). Si bien es cierto que pueden existir más acepciones del concepto, aquí denotamos que los estudios sobre el mismo se han dado hacia la mujer indígena en el campo de memoria y las resistencias (Escobar et al., 2008). De ahí que no se pueda hablar de las mujeres indígenas como un todo, sino desde sus particularidades y características propias. Por eso son mujeres que toman decisiones y aportan desde su posición en las comunidades.

Por esa razón, se construye el segundo concepto: **mujer indígena lideresa**. En una de las declaraciones hechas por las mismas mujeres indígenas lideresas se describieron a sí mismas, y a sus compañeras como: “el símbolo de la resistencia y de la identidad indígena, somos imprescindibles en el proceso organizativo y de resistencia” (Lozano & Etter, 2012, p. 54). De ahí que estas mujeres que toman el liderazgo sean voceras de procesos comunitarios, de resistencias propias y representen los mismos.

A partir de allí, se define el concepto de **resistencia indígena**. Acorde con Rudqvist y Anrup, son las acciones que las comunidades han realizado para hacer frente a actores armados, el Estado e intereses económicos (Rudqvist & Anrup, 2013). Según los autores, estos hechos dan cuenta de elementos como “estrategias de la participación comunitaria, la participación política, la educación y capacitación, el diálogo, el plan de emergencia, la Guardia Indígena y las asambleas permanentes” (Rudqvist & Anrup, 2013, p.524).

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Con el propósito de situar estas resistencias indígenas en el espacio de las mujeres, se define cuáles son las acciones que estas realizan. Por una parte, como lo afirma Millaleo, las mujeres indígenas han resistido desde espacios como la cocina: “resistimos desde el fogón porque es este un lugar propio, donde bajó la llallin Kushe y nos enseñó a escribir a nosotras primero, desde ahí debemos volver a escribirnos, desde el kimün propio, nuestro domo kimün.” (Millaleo, 2020). Este mismo concepto del fogón, como un espacio de lucha, vuelve a mencionarse en los estudios de Garcés en las Chagras y fogones de las mujeres amazónicas (Garcés, 2018).

Por otra parte, hay otros espacios donde las mujeres han sido resistentes contra violencias sexuales (Kuiru, 2019) y sobre su desplazamiento del territorio (Prada & Monterrosa, 2020) como el territorio y el propio cuerpo. Por esa razón, la resistencia indígena femenina es un acto político desde lo propio hacia lo externo que se materializa en el tejido, en la memoria y las acciones que subrayan su papel dentro de la comunidad.

Puesto que las mujeres indígenas han resistido de distintas formas, particulares en cada una, hay dos conceptos que se encuentran entrelazados en este sentido: **ciudad-territorio** y **el cuerpo-territorio**. En primer lugar, la idea de **ciudad-territorio** se configura como la relación que existe entre las mujeres indígenas que salen de su territorio de nacimiento hacia la ciudad (Lara De La Rosa, 2019). Para Lara de la Rosa, las mujeres indígenas que salen de su lugar de origen se convierten en “defensoras de su territorio ancestral desde la urbe” (Lara De La Rosa, 2019, p.51).

Es a partir de lo anterior, donde encontramos un concepto fundamental: el **cuerpo-territorio**. Para Cabnal, las mujeres indígenas resisten y defienden el territorio desde su propio cuerpo (2013). Según Cabnal, el cuerpo-territorio es un espacio en relación desde lo propio, que entra

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

en las disputas que existen en sus lugares de origen (2013). Esto se repite en los estudios de Lara de la Rosa, quien citando a Cabnal (2019):

El cuerpo-territorio es visto como el lugar donde “emerge la autoconciencia, que va dando cuenta de cómo ha vivido este cuerpo su historia personal, particular y temporal...” (Cabnal, 2010, p.22) y cómo a su vez lo recrea en las nuevas condiciones y los proyecta a unos nuevos planes de vida. (Lara De La Rosa, p. 49).

Posteriormente, entendiendo el valor de los cuerpos-territorios de las mujeres indígenas, se comprende que las luchas de estas como sujetas implican a su comunidad, en colectivo. Lo anterior configura la idea de que, al hablar sobre una mujer indígena, se habla, al mismo tiempo de su cultura, de su comunidad y de su territorio.

En suma, hasta aquí se ha escrito sobre los conceptos que rodean la idea de la mujer indígena y sus roles dentro del espacio. A partir de allí, se comienza a entender que visibilizar dicha complejidad requiere de una herramienta de comunicación que permita englobar y describir lo mismo. Por esa razón, este trabajo hace uso del **periodismo colaborativo intercultural**. Para entender este concepto, hay que dividirlo en dos partes. Por un lado, se tiene el **periodismo colaborativo**:

Un proyecto, formal o informal, en donde periodistas de diferentes medios de información, y con frecuencia de diferentes zonas geográficas, unen esfuerzos para recabar información de interés público, procesarla y distribuirla de manera conjunta, apoyados en tecnologías de comunicación y en ciudadanos interesados y/o involucrados con los problemas de la agenda periodística. (Martínez & Ramos, 2020, p.4)

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Los autores explican que mucha de la información que se usa en estos trabajos se hace a partir de internet. Esto implica que se construyan redes de información y que, a su vez, es un agente de transformación de los espacios que involucra (Martínez & Ramos, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, se define el **periodismo intercultural**. Según los estudios de Pacheco y Silva, basándose en Israel Garzón, este periodismo admite la existencia de “ruidos interculturales” en los medios de comunicación (Sartori & Silva, 2011, p.137). Es a partir de allí que se entiende que el periodismo intercultural es un ejercicio de comunicación de la diferencia, que implica la mirada hacia los otros y del reconocimiento de ese otro como igual (Sartori & Silva, 2011). Es decir, es un acercamiento dialogado con la diferencia y la diversidad de voces que pueden coexistir dentro de un mismo espacio. Esto implica que el ejercicio periodístico se involucra con lo cultural de cada contexto.

Es por esa razón que, al unir estas ideas, se entiende que el **periodismo colaborativo intercultural** es una actividad construida en conjunto con las personas de un espacio y que reconoce la diferencia de este. Esto implica que el ejercicio periodístico tome a las fuentes como actores que pueden cambiar y/o valorar sus propias historias y los productos de ellas.

Ahora bien, teniendo en cuenta este método de acercamiento y producción de historias, este trabajo implica un espacio de visibilización de las historias de mujeres indígenas colombianas. Es ahí donde entra el concepto de **periodismo móvil**, como una herramienta narrativa que se ajusta a las necesidades de la actualidad digital. Para Westlund, el periodismo móvil es “todas las dinámicas interrelacionadas que están en juego en la producción y distribución de noticias con o para dispositivos móviles” (Westlund, 2019, p.1).

Las características del periodismo móvil, según Costa-Sánchez, tienen una singularidad por su aplicación y contenidos (Costa-Sánchez, 2014). Para la autora, se trata de una convergencia de lenguajes y una plataforma que proyecta una marca personal (Costa-Sánchez, 2014). Dado que

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

los dispositivos desde donde salen los productos se llevan a todas partes, se configuran como una herramienta de participación para los usuarios (Costa-Sánchez, 2014).

Asimismo, los contenidos informativos para los móviles, en este campo, se ven transformados también. Según Canavilhas, dispositivos como el iPhone han revolucionado la forma de consumo de información periodística ya que se vuelve una relación más directa con el usuario (Canavilhas, 2009). Este mismo autor expone que los modelos informativos para los móviles tienen características específicas y personalizadas, es decir, hay una creación de nichos de mercado según los gustos de las personas (González Molina et al., 2013). Esto implica que hay que tener en cuenta al aparato, como tal:

el smartphone es también un canal de comunicación directa entre los medios de comunicación y los usuarios. Esta característica permite el suministro de información personalizada, una posibilidad con enorme potencial de monetización por la respuesta que puede dar a los nichos de mercado inalcanzables para los medios de comunicación de masas. (González Molina et al., 2013, p.25).

Es decir, la información enfocada en un nicho es una de las características importantes, y de valor agregado, del periodismo móvil dado el impacto que este tiene en los usuarios. Es por ello que, este concepto se acompaña del periodismo ubicuo, que es la relación del primero con las tecnologías (Colussi et al., 2018). Es decir, es el periodismo que adapta sus narraciones dentro de las lógicas y avances tecnológicos, es así cómo los formatos e historias son ajustados a esto mismo.

Cabe destacar que en los últimos 10 años, la relación de los seres humanos con los dispositivos móviles ha cambiado: hay una estrecha relación en cómo estos aparatos han creado una inclinación por el contenido visual (Serafinelli & Villi, 2017). Dicha interacción se ha visto, no solo más estrechada, sino reforzada en plataformas sociales como Instagram. Esta fue creada

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

en 2010 con la intención de compartir imágenes y vídeos entre usuarios de iPhone. Luego, en 2012, Facebook, red social con más de 1000 millones de usuarios para ese entonces, compra Instagram y comienzan los cambios acrecentados para la plataforma (DIRConfidencial, 2021).

Esta inclinación por los formatos visuales y móviles, por estar en nuestros aparatos como celulares y tabletas, tuvo un impacto sobre las formas en que los usuarios se relacionan con la información. Por una parte, la estética “vertical” de los contenidos por ser grabados o tomados desde un celular (Berry & Schleser, 2014) ha cambiado la forma en que se espera ver los contenidos. Así como también, el dispositivo móvil ha acercado problemáticas e historias antes lejanas de contar por la facilidad de capturarlas en el aparato (Berry & Schleser, 2014). En adición a esto, se ha determinado que Instagram es una plataforma que favorece los discursos mediáticos lentos y reflexivos por la estética misma que maneja (Berry & Schleser, 2014).

3. Metodología

Esta investigación se diseñó a partir de varios métodos cualitativos. Por una parte, se basó en el método explicativo, que buscó dar cuenta de los procesos de diferentes mujeres indígenas lideresas de una forma no experimental y con un acuerdo de tiempo seccional de un año.

Ante todo, hay que comenzar explicando que esta es una investigación situada, es decir, que la investigadora asume, y reconoce, su rol como mujer descendiente indígena. Es a partir de la historia de su abuela materna que decide hablar como mujer indígena y comenzar un espacio de intervención para las mismas. Para los estudios feministas, el conocimiento situado refleja “las perspectivas particulares de la persona que genera conocimiento” (Blanquez et al., 2010, p.28). Es decir, la investigadora principal podrá reflejar conocimientos previos que la han construido a ella misma como mujer descendiente indígena que, a su vez, se implican en la investigación y creación del medio.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

En los siguientes apartados se explicarán los métodos, técnicas de recolección y análisis de la información que se usarán en esta investigación. Por un lado, se ha elegido el método de **investigación-acción participativa** porque ayuda a expandir conocimientos y generar repuestas a las problemáticas que se abordan (Colmenares, 2012). Según Colmenares, este método implica descubrir una preocupación temática, encuentros con los interesados, la ejecución de un plan de acción co-construido y realizar procesos de reflexión. Esto último ayuda en la sistematización, codificación y categorización de la información (Colmenares, 2012). Cabe resaltar que los sujetos que se investigan son, más que eso, ya que se configuran como coinvestigadores (Colmenares, 2012). De ahí que este método sea el ideal para este trabajo que implica la colaboración continua con las mujeres.

Siguiendo esta línea de investigación, como la muestra son mujeres indígenas, se busca comprender, desde sus apuestas, el trabajo y cultura a la que responden. Por eso se recurre al **diálogo de saberes**, una apuesta hecha por el investigador Paulo Freire en *Pedagogías del Oprimido*. El autor explica que este método permite inscribir la acción y la reflexión dentro de los diálogos (Freire, 2005).

Se refiere este concepto a los espacios de conversación con las mujeres, donde implica que no se llegan a entregar o imponer conocimiento (Freire, 2005). Sino que se acercan de igual forma, investigadora y mujeres indígenas, entrelazadas por saberes propios y anteriores. Por esa razón, el diálogo de saberes implica un aprendizaje colectivo entre todas y ayuda, a su vez, a la construcción de las historias (González et al., 2010).

Con el fin de conocer, y darle una cara humana a este escrito, se mencionarán las mujeres que hasta este momento han decidido participar de esta investigación. En ellas encontramos tres pueblos étnicos del país, cada uno distinto y particular entre sí. Por una parte, están las mujeres uitotas. La primera es Fany Kuiru Castro, abogada con maestría en estudios políticos, líder

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

política nacional e internacional con una trayectoria que aboga por las mujeres amazónicas e indígenas. La segunda es Nazareth Cabrera, mujer uitota que se mueve entre el territorio y la ciudad, que promulga la palabra dulce, reconoce el valor de la chagra y costumbres de las mujeres indígenas. Por otra parte, están las mujeres arhuacas. La primera es la codirectora de esta tesis, Dunen Muelas Izquierdo, abogada y joven investigadora en la Escuela Intercultural de Diplomacia Indígena, que ha liderado procesos dentro y fuera de su territorio en pro de la educación de las mujeres indígenas. La segunda es Luz Elena Izquierdo, madre de Dunen, y la primera mujer arhuaca en estudiar una carrera universitaria. Finalmente, en representación del pueblo wiwa está la exconsejera Lejandrina Pastor Gil, lideresa y quién estaba a la cabeza de la Consejería de Mujer, Familia y Generación de la Organización Nacional Indígena de Colombia (ONIC) al inicio de esta tesis.

Ahora bien, en los siguientes párrafos se explican las técnicas de recolección y análisis de la información y las razones de su uso. Primeramente, tenemos las entrevistas como parte de la investigación acción participativa. En estas, se buscó indagar sobre la vida de las mujeres desde tres etapas distintas: desde su conexión de niñas en el territorio, al salir de él y el momento en que se dieron cuenta que eran lideresas de su pueblo.

Es por esto que las preguntas fueron personalizadas y se desarrollaron a medida que la investigación avanzaba. Esto sucedió así porque cada mujer es particular con su historia y relación al territorio. De ahí que la guía principal de cada entrevista haya sido reconocer esas tres etapas y los retos que conllevó vivirlas.

Ahora bien, para completar estas técnicas de recolección se hizo una revisión documental de los archivos personales que proporcionados por las mujeres. Esto se realizó a la par de una revisión conjunta de los textos que algunas han escrito. De las mujeres que trabajan como servidoras públicas o han estado inmersas en trabajos académicos, se diseñaron preguntas en

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

las entrevistas sobre sus vidas personales, caminos hacia el liderazgo y retos que vividos en el proceso. Y, en el caso de las mujeres que han tenido trabajos orales y documentados fotográficamente, se pidió reseña y copia de las fotografías para conocer los procesos.

Todo el material recolectado fue usado para construir diferentes productos periodísticos compuestos de piezas gráficas, vídeos y/o infografías que han sido publicadas en Zaku_u en Instagram. La razón de que esta sea la plataforma elegida responde a la necesidad de visibilidad de los temas entre el público más joven. Dado que esta red social logra integrar contenidos dinámicos, a la par de posicionar temas en las nuevas generaciones, se ha elegido como base para compartir los contenidos. De ahí que esta red conlleve la construcción de piezas de forma atenta y minuciosa con las mismas mujeres que definirán cómo desean ser mostradas en la misma.

Para que todo lo anterior fuese llevado a cabo, se realizaron una serie de permisos. Por una parte, están los permisos de uso de imagen y de consentimiento informado por escrito, que será de la investigadora hacia las mujeres. Por otra parte, están los permisos espirituales. Este proceso de espiritualidad consistió en una siembra espiritual que realizó una mujer Saga del pueblo wiwa al momento que se autorizó el comienzo de los trabajos de investigación.

En dicho espacio, la Saga, con ayuda de la mayora Lejandrina Pastor, trabajaron por el permiso de la palabra. Esto sucedió así porque en este trabajo, se habló de historias personales y de caminares que ellas han vivido. Por eso, con el permiso de caminar la palabra de la Saga, se comenzó el proyecto en enero de 2021. Así, de forma espiritual, se presentó a Zaku-u ante la madre tierra y el universo. Dentro del pueblo wiwa, la “Saga” es una autoridad femenina que realiza pagamentos espirituales, hace sanaciones y armonizaciones dentro de las comunidades. Este proceso, se enmarca en el diálogo de saberes que busca darle enfoque étnico y de saberes propios al trabajo en proceso.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

En el proceso de construcción de las historias para ser publicadas, se denotaron complejidades al momento de decidir contar o no algunas partes de estas. Es por eso que, en conversación con las mujeres, y más precisamente con Nazareth Cabrera, se estableció el “círculo de la palabra”, un espacio previo donde las mujeres revisaron escaletas, contenidos e ideas para contar sus historias en Zaku-u.

Este Círculo implica un reto periodístico en cuanto a la creación y construcción de los contenidos. Es por eso que cabe destacar que, como periodista, el filtro se hace desde la escogencia del tema, las historias principales y los enfoques de estas. Lo concertado con las mujeres, se define en un paso final que busca que ellas reconozcan las historias y hagan ajustes que puedan ser, más bien, adaptables a lo ya establecido.

Este círculo surge porque contar sus resistencias en redes, también las hace vulnerables frente amenazas o críticas. De ahí que antes de que fuesen publicadas, incluso hechas, fueron consultadas para los posibles cambios dentro de lo que se establecía como periodístico.

La finalidad de este producto inicial es que todo sea acordado con las mujeres y los pueblos, de ahí que uno de los métodos sea el constante diálogo de saberes. Por esa razón, el medio espera tener una entrega de la herramienta pedagógica resultante a través de una cartilla que retrate la misma.

Cabe destacar que en este informe se hará muestra de un borrador de la misma cartilla, sin embargo, el proceso de entrega y continuación del medio se espera realizar después de la presentación de este documento. Finalmente, una vez este proceso esté realizado, Zaku-u espera continuar tejiendo alianzas con diferentes mujeres del país para crear un camino en pro de la visibilización para otros pueblos étnicos e historias.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

4. Cronograma

Figura 1

Cronograma preliminar de Zaku-u

Actividad	Mes 1 Diciembre	Mes 2 Enero	Mes 3 Febrero	Mes 4 Marzo	Mes 5 Abril	Mes 6 Mayo	Mes 7 Junio	Mes 8 Julio	Mes 9 Agosto	Mes 10 Septiembre	Mes 11 Octubre	Mes 12 Noviembre
Recolección de información primaria (textos, ajustes al anteproyecto, investigación previa)	X	X										
Entrevistas a mujeres vía celular, zoom , meet	x	x	X									
Realización de cartografías sociales y corporales			x	x								
Recolección de documentos, fotos y videos personales de las mujeres		x	x	x								
Análisis de la información recolectada y jerarquización			x	x	x							
Construcción de los productos periodísticos y consejos de redacción con mujeres			x	x	x	x						
Montaje del medio en Instagram								x	x	x	x	
Montaje de piezas								x	x	x	x	
Siembra espiritual de la tesis	x	x										
Realización del informe									x	x	x	
Entrega de trabajo de grado completo												x

Nota: la imagen es una captura tomada por la autora que retrata el proceso de creación del medio y la investigación. Fuente: hecho por la autora misma.

5. Informe de investigación

Pre-investigación

Para comenzar, la creación de este medio surgió de una decisión personal por contar las historias de las mujeres indígenas que he conocido durante mi corto caminar. Así como de un proceso de retro introspección de mis raíces indígenas por mi madre, abuela y bisabuela (zenús). De ahí que esta tesis se enfoque en mujeres, como el centro y protagonistas de los liderazgos del siglo XXI.

Habría que decir también que antes de comenzar con el trabajo, se tuvieron conversaciones previas con las mujeres implicadas, en las que se definieron límites frente a lo que se contaría. Por eso, antes de comenzar el proyecto, se realizaron pagamentos espirituales (ver metodología), que aportaron un enfoque étnico y propio a la investigación desde el diálogo de saberes.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

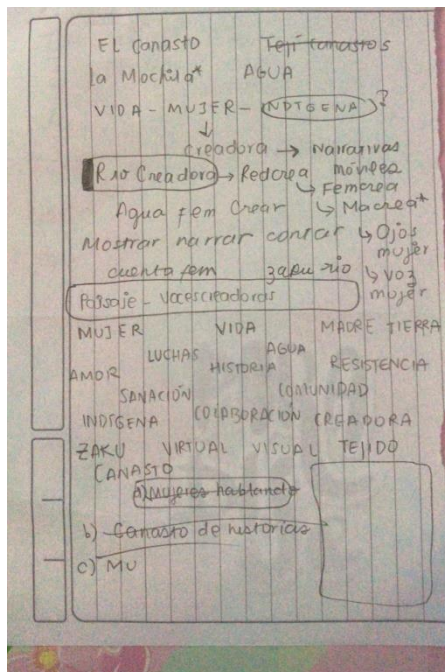
Creación de Zaku-u

La creación de este nuevo medio nace como respuesta a una intención personal de la autora por dar a conocer historias de mujeres indígenas que ha conocido en su vida. Así como también, de la falta de espacios donde sus historias son las protagonistas en los medios de comunicación tradicionales.

Esto también viene como una contestación a las dinámicas periodísticas de la inmediatez que, en medio de la rapidez, no hacen un análisis completo y de fondo a los temas que se relacionan con etnicidad e interculturalidad. Es por esa razón, que se decide por crear un medio que les dé, no solo voz, sino que se ajuste a las lógicas del periodismo móvil, colaborativo e intercultural que merecen sus historias.

Figura 2

Lluvia de ideas de nombres para el medio



Nota. La figura muestra las palabras asociadas a la idea del medio. Fuente: autora.

En febrero de 2021, se hizo una lluvia de ideas alrededor de lo que significa narrar a mujeres indígenas, como se ve en la imagen. Para ese momento, ya se habían comenzado las entrevistas con las lideresas y el rastreo de palabras surgió de las mismas conversaciones con ellas.

Mucho de lo que se escribió parte de la idea de la mujer como creadora de vida, de su relación con el territorio y de cómo lidera desde esos espacios. También, la función de la tesis por crear un medio que visibilice sus procesos territoriales y comunitarios.

Es ahí donde surgen dos palabras, de dos lenguas distintas:

Por una parte, *Zaku* (zzakuu): proviene de la lengua ikú,

hablada por el pueblo arhuaco, de la Sierra Nevada de Santa Marta. Esta palabra significa

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

madre, entendida como Madre Tierra y como madre en gestación y cuidadora de los saberes del pueblo. Por otra parte, *u-u* (úh): proviene de la lengua Guajiba o Guamacó, que era mayoritariamente hablada por los zenúes en Córdoba. Aunque esta lengua esté casi en su extinción (Rotela et al., 2013), como mujer descendiente zenú, he conocido algunas palabras de la lengua con ayuda de un mayor del pueblo. Es así como *u-u*, significa madre, o mamá.

De esta forma, uniendo dos lenguas nativas, se crea *zaku-u*, un nombre híbrido que refleja a la mujer indígena como cuidadora y creadora, de la cultura y de la vida misma. Con este título, se crea un correo en gmail y se elige a Instagram como la red social como canal de este medio de comunicación especializado y para publicar estas historias. La razón primordial de que fuese en esta red surge por el contenido visual y dinámico que se puede publicar en esta plataforma, así como también, la facilidad que tiene el público objetivo de Zaku-u con la red social.

Otra razón para elegir esta plataforma se debe a que sus usuarios suelen ser, mayoritariamente, personas con privilegios, de raza, clase y etnia. Esto implica que es un espacio por descolonizar, es decir, por mostrar más rostros étnicos, que demuestren la existencia de la diversidad, en general, que hay en la sociedad.

Finalmente, la primera publicación de Zaku-u se hace el 19 de julio en las horas de la tarde. Es, entonces, un post gráfico con fotos de las cinco mujeres indígenas lideresas que participaron en las entrevistas al inicio del proceso.

Antes de explicar cada post hecho, hay que destacar que el proceso de creación de Zaku-u fue acompañado de varios pasos. Por una parte, el establecimiento de este fue posible gracias al constante contacto con las mujeres lideresas que participaron en el piloto. Sin embargo, el estar en este mismo contacto destacó lo complejo de la conexión a nivel nacional que se tiene con el internet. Algunas de ellas estaban en zonas donde la señal es casi nula, por lo cual el crear la historias en narrativa móvil se tornó una tarea de constante creatividad.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Por otra parte, también hay que mencionar que al tiempo que se daban estas conversaciones, el medio debía pensarse como una empresa. Es por eso que se participaron en talleres para creación de emprendimientos. Esto resulta un reto porque, no solo implicaba hablar con las mujeres y conocerlas, sino pensar cómo sustentar financieramente el espacio para visibilizar estas historias. Después de casi 6 meses de análisis continuos, se determinaron varias estrategias que se verán en el apartado de “Estudio de Mercado”. Lo que esto representó fue una realización de lo complejo que es conseguir fondos para sostener un medio: no solo se trata de ser periodista sino de aprender a vender la idea del negocio detrás del medio.

También es importante exponer que a la par de todo lo anterior, se construyó la identidad visual del medio. Es decir, la paleta de colores, el logo, los identificadores y los ejemplos guías para los productos. Esto implicó un esfuerzo extra dentro del proceso de investigación ya que este trabajo es, usualmente, hecho por un diseñador gráfico. Es por eso que se contrató temporalmente a una persona que pudiera ayudar en este proceso, una estudiante de diseño gráfico que aportó una guía en cuánto a los colores y el logo de Zaku-u. Es importante resaltar que esta dio los editables con el fin de poder continuar editando las historias y posts para Zaku-u. Todo este proceso se hizo de forma simultánea ya que debía presentarse un piloto apto para las audiencias de Instagram que están en constante cambio. Es por eso que el medio tiene más de un año de establecimiento, desde el ante proyecto, hasta las ediciones en Adobe Premiere y la publicación en la red.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Figura 3

Captura de pantalla del primer post del medio



Nota. La figura es una captura de pantalla tomada del primer post que se hizo sobre el medio. Fuente: perfil de Zaku-u en Instagram.

Ahora bien, este primer post, buscaba, presentar a Zaku-u, así la audiencia reconocía qué significaba el espacio, las mujeres a narrar y la herramienta periodística misma desde dónde se construían las historias.

Es así como nace Zaku-u, oficialmente, en Instagram y se va desarrollando alrededor de los retos de publicar en una red que se mueve por algoritmos y modas. En interacción con la audiencia se ampliará el alcance y estadísticas que se tuvieron los primeros meses de lanzamiento de Zaku-u y los tres primeros posts que hacen la apertura.

Narrativas móviles en Zaku-u

El periodismo tradicional se ha transformado en periodismo móvil, al alcance de nuestras manos por medio de aparatos móviles. El reto entonces es crear contenidos que se adapten a las narrativas de este tipo. Por eso, desde Zaku-u como medio creado desde la plataforma de Instagram los formatos estaban previamente dados, lo que hicimos fue adaptar las historias a

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

dichos espacios: *stories*, *IGTV's*, guías de Instagram, *reels*, *post* gráficos, *posts* sonoros y formatos audiovisuales de menos de 15 segundos.

A pesar de ser formatos relativamente conocidos para la investigadora principal, crear desde cero unas paletas de colores y productos gráficos fue todo un reto. En la facultad no tuvimos un espacio, al menos obligatorio, para aprender a crear contenidos desde los móviles. Sin embargo, con las bases de las producciones periodísticas, se trabajaron los productos.

Hay que destacar que se realizó un curso de *Photoshop* para principiantes, así como también se aprendió, empíricamente, del uso de *Adobe Illustrator* con el fin de crear las piezas gráficas. Esto supuso un reto ya que implicaba aprender desde cero el uso de las herramientas al tiempo que se planeaban los formatos en que se subirían las historias. De ahí que el proceso creativo tomará más de 4 meses porque cada contenido creado pasaba por prueba y error cuando se hacía.

De la misma forma, cada pieza creada para las mujeres tomaba un tiempo aproximado de 1 semana debido a la consultoría de fuentes, verificación y edición. Es así como los formatos antes explicados, buscaban ser ligeros de ver, con cifras y distintas voces que logaran enmarcar cada historia dentro de la narrativa móvil. Además, Zaku-u tuvo una investigación previa en cuánto a mercado, referencias y competencia. Es a partir de allí donde se reconocieron los formatos, gustos y opiniones sobre los contenidos narrativos móviles en Instagram.

Lo primero que se define es una presentación atractiva, corta y concisa de Zaku-u como perfil dentro de Instagram y se establece ser una comunidad (cuenta que permite ver estadísticas) para reconocerse dentro del mismo.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Figura 4

Captura de pantalla del perfil del medio



“Zaku es madre en lengua iku y

u-u en zenú.

Somos un medio digital que

cuenta historias sobre mujeres

indígenas colombianas.

#SoyZaku(emoji)”

Así comienza el perfil del

medio, con la presentación de

este y la visión de que se es una

comunidad dentro de

Instagram.

Nota. La figura muestra el perfil del medio en Instagram y su descripción. Fuente: perfil de Zaku-u en Instagram, tomada por la misma autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Estructura del medio

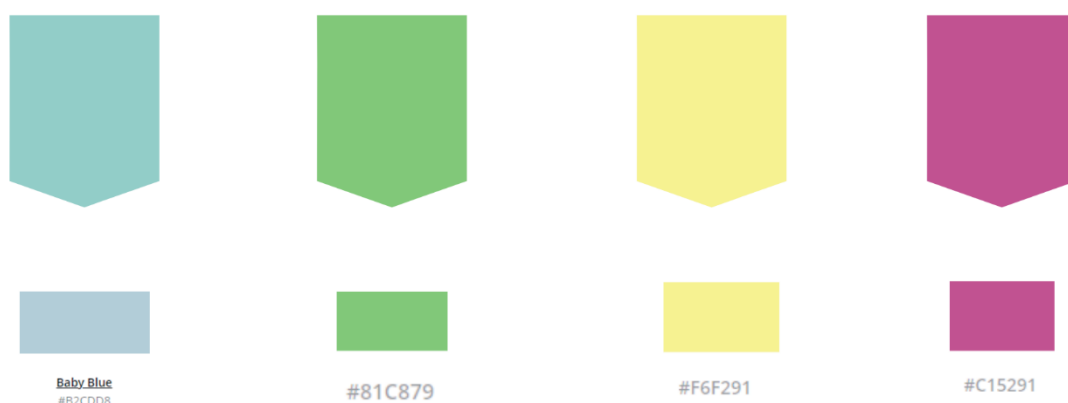
Como se ha explicado antes, Zaku-u es un medio que surge para contar las historias de las mujeres indígenas lideresas por medio de narrativas móviles. Con el ánimo de hacerlo, se definió realizarlo en la red social Instagram. Dado que esta plataforma tiene un alto contenido visual, Zaku-u debía cumplir ciertos requisitos dentro del espacio. Para ese fin, se hicieron unas pre-investigaciones para el feed, con referentes de otros medios; así como también, el moodboard de cómo se deseaba ver el perfil y la identidad visual del medio (paleta de colores, logo e identificadores).

Identidad visual

Para crear la identidad visual de Zaku-u se trabajó de la mano con una mujer diseñadora gráfica, Valentina Méndez. Junto a ella, se decidieron la paleta de colores, el logo, identificadores y los significados de cada uno. Por una parte, Zaku-u busca reflejar sabiduría, una característica de las mujeres indígenas. Así como también, se deseaban colores que fuesen cercanos, tiernos y llenos de vida. Es así como se definieron estos:

Figura 5

Captura de la paleta de colores



Nota. La figura es una ilustración construida por la autora en Canva para mostrar la paleta de colores. Fuente: construcción propia de la autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Esta es la paleta de colores principales para Zaku-u. En general, lo que busca esta es expresar a las mujeres indígenas desde el amor que tienen por el liderazgo. Estos colores dan cuenta de adjetivos relacionados a ellas: suavidad y pacifismo. El primer color, llamado *Baby Blue*, busca transmitir tranquilidad y se denomina el color de la confianza.

El segundo, *Pistachio*, representa la naturaleza y el territorio. Este color se asocia con la pacificidad y el crecimiento. El tercer color, *Flavescent*, evoca optimismo y conciencia despierta: lo que representan las mujeres indígenas para Zaku-u. Finalmente, el cuarto color, *Mulberry*, se relaciona con la sabiduría y la espiritualidad, factores importantes dentro de las historias de las mujeres.

Basado en estos colores, se crea el logo oficial de Zaku-u. Este tiene de fondo el color *Baby Blue*

Figura 6

Logo del medio Zaku-u



Blue y como contraste, *Mulberry*, buscando así representar sabiduría y confianza.

Por una parte, el logo busca dar cuenta de la idea de Zaku-u como un espacio construido por varias manos a la vez, cada una diferente entre sí. Esto debido a la herramienta del periodismo colaborativo intercultural, que se basa en el trabajo conjunto con las mujeres indígenas participantes.

Nota. El logo fue construido a partir de la idea de la colaboración. Fuente: captura tomada por la autora, autoría propia.

Al mismo tiempo que estas manos están unidas por la idea de Zaku-u, la representación del viento y el territorio ocurre. Por eso se ven unas pequeñas líneas

onduladas, que evocan profundidad y movimiento.

Figura 7

Figuras identificadoras de Zaku-u



Nota. Captura de los patrones que conectan los posts. Fuente: construcción propia de la autora.

Identificadores

Un identificador es una herramienta que funciona como un patrón para repetir y conectar posts. Es decir, se usa como un elemento agregado en los post y portadas que se suben al feed.

Para Zaku-u se decidió tener uno con los colores de la paleta y sus complementarios.

Este patrón evoca la idea del territorio y el

viento, al tiempo que conecta a los posts entre sí. Esto se verá más claro en próximos ejemplos.

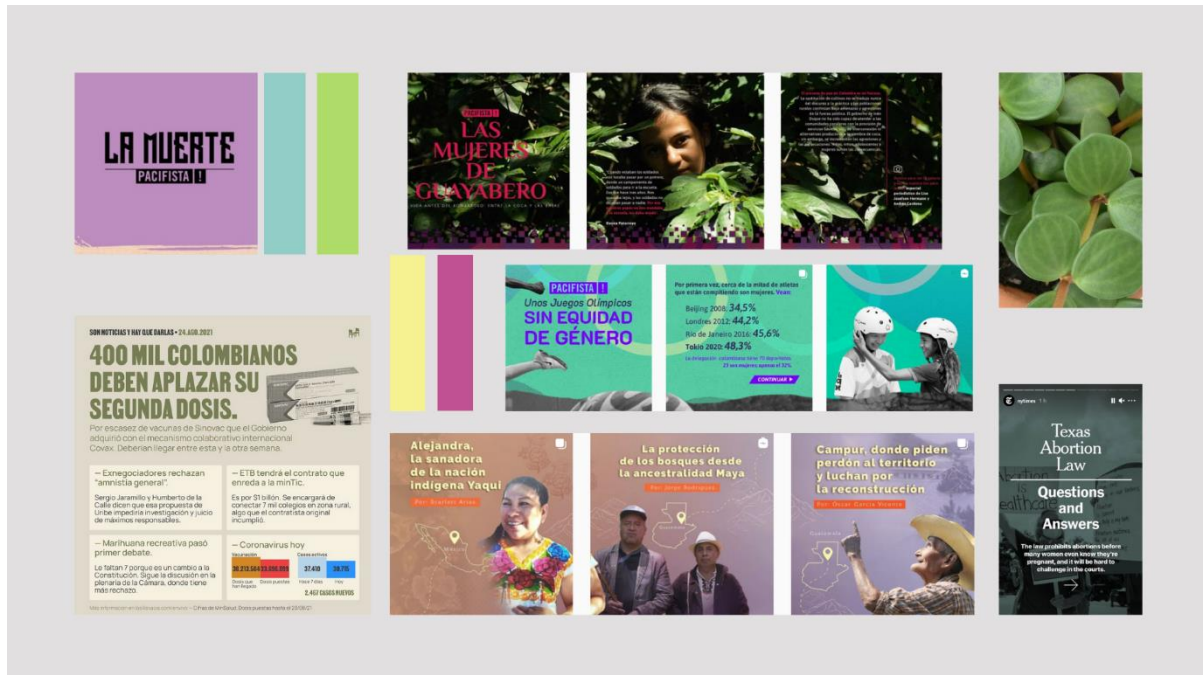
Moodboard y referentes

Antes de establecer a Zaku-u dentro de Instagram, se hicieron revisiones de referentes para llegar a la idea del *feed* (orden de posts) para el medio. Es así como se realizó el *moodboard*, herramienta que permite plasmar referentes y colores, para el medio antes de ser creado:

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Figura 8

Moodboard construido con los ejemplos de otros medios



Nota. La figura muestra ejemplos de publicaciones de otros medios como La Silla Vacía, Agenda Propia, The New York Times, Pacifista! y la textura esperada. Fuente: construcción de la autora a partir de capturas de publicaciones de medios en redes sociales.

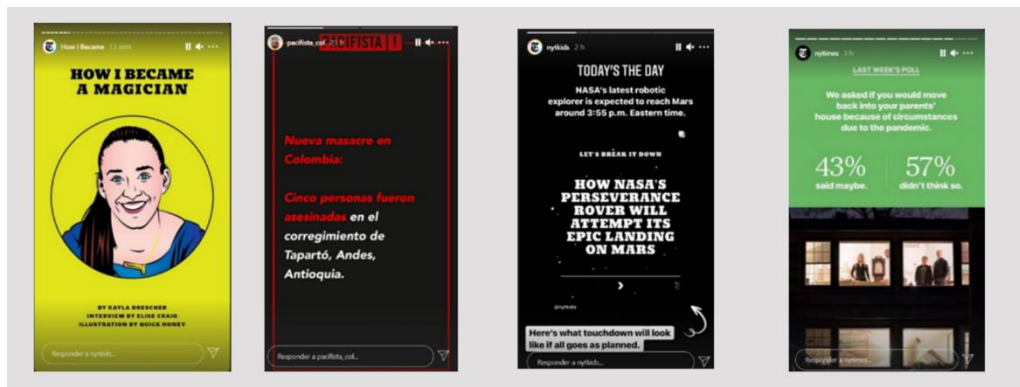
En este *moodboard*, vemos entonces diferentes formas de narrar historias en redes sociales: desde *stories* hasta carruseles y posts contextuales, como el de la Silla Vacía. De esta forma, se logra reconocer cómo se muestran las historias en Instagram y cómo se deseaba tener el perfil de Zaku-u. Además de esta herramienta, se hizo un listado de cómo otros medios narran sus historias en la red social, sus formatos y nuevas narrativas:

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Stories en contexto

Figura 9

Ejemplo de historias/stories de medios en Instagram

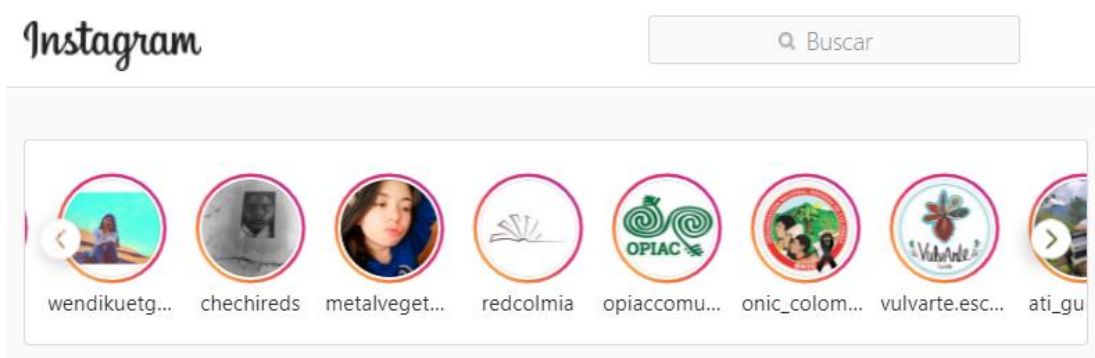


Nota. Capturas de pantallas tomadas de medios como The New York Times Kids, Pacifista! y The New York Times. Fuente: construcción propia de la autora a partir de medios en Instagram.

En Instagram, las “stories” son formatos visuales de mínimo 6 segundos (foto) y 15 segundos (vídeos) que se publican desde los perfiles y duran 24 horas. Aparecen al inicio de la plataforma con el logo o foto que tengan los usuarios que publican:

Figura 10

Captura de stories en Instagram



Nota. La figura muestra cómo las stories/historias aparecen en el inicio de Instagram. Fuente: captura de la autora desde el perfil de Zaku-u.

De esta forma, las stories, están presentes durante todo el tiempo que la persona esté revisando

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

el inicio de la plataforma. Esto permite que cada perfil sea alcanzado, sin necesariamente, haber sido revisado previamente. Teniendo en cuenta los referentes, como Pacifista, The New York Times Kids y The New York Times, se denotó el dinamismo e identidad visual de las historias.

Lo característico de este formato, es lo rápido de su consumo y la importancia del contenido que se coloca: debe ser ligero, fácil de leer y entretenido, lo suficiente como para llegar al perfil. De ahí que esta forma de narrar sea un referente por seguir.

Piezas sonoras

Figura 11

Captura de una publicación sonora de Pacifista!



Nota. Captura de una publicación sonora hecha por Pacifista! sobre un líder comunitario de Buenaventura. Fuente: captura tomada desde el Instagram de Pacifista! por la autora.

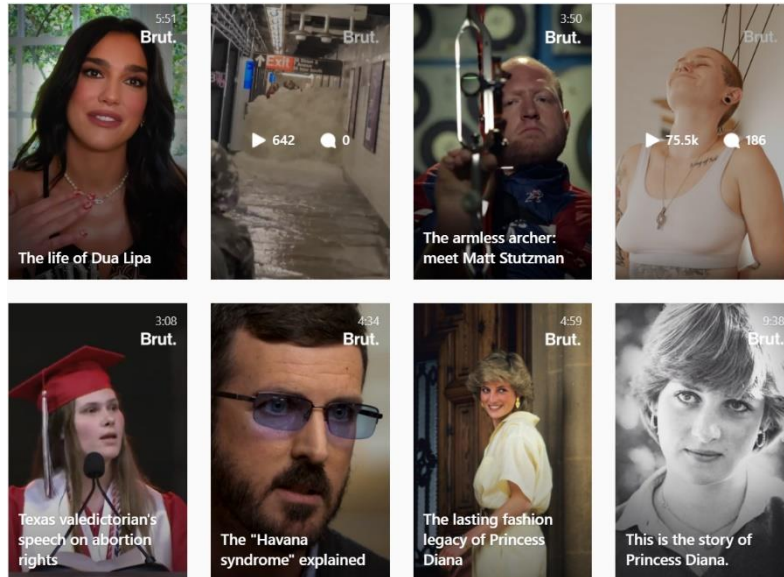
Este tipo de piezas son gráficas, es decir, tienen una ilustración o foto de fondo, pero también incluyen sonido. Es así como se tomó el ejemplo de Pacifista! en el cual se usó una entrevista realizada en radio para volverla un post sonoro con subtítulos.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

IGTV's

Figura 12

Captura de pantalla a la galería de IGTV del medio internacional Brut.



Nota. Captura de pantalla tomada como referencia de la galería del medio internacional Brut. Fuente: Brut en Instagram, tomada por la autora.

Este es uno de los formatos más largos en Instagram, el IGTV (Televisión de Instagram), tiene un máximo de 60 minutos y mínimo de 60 segundos. Con esta herramienta, las historias se desarrollan de forma vertical, es decir, del tamaño y forma del celular actual.

Esto implica que las publicaciones hechas en este formato deben ser pensadas para ser vistas desde un dispositivo móvil. En el ejemplo, está el medio francés, Brut., el cual reporta historias de todo el mundo desde vídeos cortos en sus redes sociales y app para celular.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Post gráfico

Figura 13

Captura de un post carrusel hecho por La Oreja Roja



Nota. La figura es una captura de pantalla hecha a un post carrusel hecho por el medio colombiano independiente La Oreja Roja. Fuente: tomada por la autora desde el perfil de Instagram de La Oreja Roja.

Los posts gráficos son los más usuales de encontrar en Instagram, en el caso de los medios, estos son usados con texto e imágenes fijas. En el ejemplo está el medio colombiano, La Oreja Roja, donde los posts gráficos son usados para publicar noticias. El medio, usa la paleta de colores de su marca para diferenciarse.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Un feed consistente y portadas en filas

Figura 14

Perfil del piloto de Zaku-u en Instagram



Nota. La figura es una captura tomada del piloto de las primeras publicaciones hechas en Zaku-u. Fuente: perfil de Zaku-u en Instagram, tomada por la autora.

En general, la estrategia de creación del feed de Zaku-u se planteó en base a la paleta de colores. Sin embargo, también se decidió que el perfil tendría un orden de 3 filas iguales y una arriba con otro color distinto. Esto implicaba planear los colores y orden de cada post antes de ser publicados, o incluso creados.

De ahí a que se eligiera realizar una estructura llamada Feed Rompecabezas¹ que organizaba, tanto las primeras tres publicaciones como las portadas de los IGTV's. Es por

eso que, si se observa el perfil, se puede denotar cómo, por

ejemplo, la portada de la historia 1 de Dunen está conectada con la portada de la historia 2 de Fany Kuiru y esta a su vez, con la historia 2 de Nazareth, por medio de los identificadores (ver

¹ Son imágenes unidas entre sí y que guardan una conexión.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Figura 7.). De esa forma, Zaku-u logra crear una consistencia entre todas sus publicaciones y los colores que estas le identifican.

Es así como cada portada de los IGTV's que se publicó debía ser creada en concordancia con las próximas por publicar. Para eso se creó un borrador en Adobe Illustrator, con las cuadrículas y los colores a utilizar. Para la historia de Dunen Muelas, se decidió utilizar el amarillo (ver figura 5) y trabajar con el verde como color complementario dentro de los posts. Así, ese color conectó con las portadas de las historias de Fany Kuiru, quién tenía otro de los colores de la paleta de fondo, mientras que los identificadores mantenían el color antes usado. El mismo mecanismo fue usado para las portadas de Nazareth Cabrera, quién repite los colores de Dunen, con la diferencia que no tiene foto en su tercer post.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Post² #1

Figura 15

Primer post de Zaku-u



Nota. La figura muestra la primera pieza hecha para presentar a las mujeres participantes del piloto. Fuente: Instagram Zaku-u, hecha por la autora.

Ahora bien, para comenzar a postear los IGTVs, vídeos de máximo 60 minutos verticales, se propone contarles, antes, a los seguidores qué es Zaku-u, las voces del medio y hacer uso de la “tentativa/expectativa”, que hacía surgir el conocer a las protagonistas. Teniendo en cuenta los referentes, el moodboard y la estructura del medio pensado para Zaku, se sube el primer post (<https://www.instagram.com/p/CRhpNJ-LoQw/>), que presenta a las mujeres participantes del piloto de Zaku-u. Este se acompaña por siguiente un copy³ que hace uso de los emojis y de un lenguaje cercano para llegar a la audiencia virtual así como acercarse al lector rápido de las redes sociales:

“🌸 ¡El futuro es femenino! 🌸 y las mujeres indígenas son prueba de ello👁️👉

² Publicación que se hace en Instagram.

³ Texto que acompaña o complementa los post en Instagram, también conocido como pie de página.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

🧩 ¿Qué es Zaku-u y por qué cuenta el futuro femenino? 📱

📱 medio digital que narra las historias de las mujeres indígenas lideresas de forma digital 📱

👤 🗣️ Zaku-u es madre en lengua Iku (pueblo arhuaco) y Guamacó (pueblo zenú).

🔗 El periodismo colaborativo intercultural y las narrativas móviles han unido 🌐 dos mundos: el de los pueblos originarios 🌞 y el digital 📱; para recorrer las luchas y vidas de mujeres indígenas que viven en territorio.

👤 Somos las manos que tejen 🧶 las historias 📄 y Zaku-u el medio digital para la opinión pública 🗣️ donde mostramos los tejidos y caminamos las palabras.

💜 ¿Nos acompañas en este recorrido móvil de resistencia, vida y liderazgo? 💜

#soyzakuu

Créditos:

(Foto Lejandrina Pastor: Federico) Cortesía Dunen/ Cortesía Fany K/ Cortesía Nazareth C”

Post #2

Figura 16
Publicación carrusel de Zaku-u



Nota. La figura es una captura de pantalla del segundo post de Zaku-u donde se contextualiza al usuario. Fuente: tomada desde el Instagram de Zaku-u, hecha por la autora.

En el segundo post, se publica un carrusel⁴ infográfico contextual que da cuenta de la realidad actual de las mujeres indígenas (click aquí para el post: [https://www.instagram.com/p/CRm7tQULr8W/?utm_medium=copy link](https://www.instagram.com/p/CRm7tQULr8W/?utm_medium=copy_link)). En este se hace una continuación con los identificadores de Zaku-u además del uso de los colores de la marca.

⁴ Carrusel es la continuación de varias fotos o imágenes dentro de un mismo post.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

En este sentido, la idea es conectar con la paleta de tonos del medio, así como también resaltar la realidad invisibilizada que viven las mujeres indígenas colombianas. Al mismo tiempo, se contextualiza al usuario en cuánto a las cifras más relevantes que las involucran.

El *copy* usado para este post también implicaba un lenguaje fácil de leer, así como también, introducir al usuario en Zaku-u:

“👊 Ser mujer en Colombia resulta un reto mortal: 630 mujeres fueron víctimas de feminicidio, solo en 2020 (Fuente: Observatorio Feminicidios Colombia).

👊 Pero, ¿cuál es el riesgo que se corre cuando, además de ser mujer, eres indígena 🏠 y de bajos recursos!!?👊

👁 Las mujeres indígenas sufren una triple victimización: por género, clase y etnia. Dicho eso, ellas no son sinónimo de esto, es decir, no necesariamente todas lo sufren o viven de la misma forma. Sin embargo, sí son vulnerables a violencias y por eso son uno de los grupos más afectados en el conflicto armado colombiano (Observatorio de Memoria y Conflicto del CNMH).

👁 Aunque han querido silenciar sus voces, hoy ellas están más presentes que nunca: como lideresas de sus pueblos, como gestoras de vida y tejedoras de la memoria.

👁 Ellas hoy alzan la voz contra: la minería en sus territorios, el olvido estatal, el conflicto armado, el extractivismo, el narcotráfico, la violencia sexual y el racismo.

👁 Por eso, hoy tejen sus liderazgos en pro de los derechos de las mujeres indígenas, de la protección de sus territorios y saberes ancestrales. Al mismo tiempo son madres y dadoras de vida en sus comunidades.

💖 ¿y tú, cómo te imaginas a una lideresa indígena?💖

#SoyZakuu #Colombia #intercultural #periodismo #mujer #luchasfemeninas #feminismo #mujerindigena #creacion”.

La primera frase del *copy* buscaba impactar al usuario, por eso se le recuerda una cifra que resalta los peligros que sufren las mujeres mismas en el país. De ahí se le busca introducir, por medio de emojis y preguntas, cómo esto se agudiza al tener categorías como la raza y la

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

etnicidad. En este mismo apartado, se hace uso de los hashtags⁵ que buscan poner el post en el radar de los buscadores y tendencias alrededor de los términos utilizados.

Post #3

Figura 17

Tercera publicación sonora de Zaku-u



Nota. La figura muestra una captura del tercer post, sonoro, del Instagram de Zaku-u con las voces de las mujeres. Fuente: Instagram de Zaku-u, hecho por la autora.

El último post de la tríada en carrusel, que se explicará en los siguientes párrafos, es una pieza de audio gráfica. Esto implica que le aparece al usuario de forma cuadrada, pero también tiene sonidos e imágenes que le contextualizan. Es por eso que se define que esta publicación va a presentar las voces y rostros de las mujeres que participaron en el piloto de Zaku-u.

⁵ Numerales, frases o palabras que salen en los buscadores de la red social en las tendencias o gustos personalizados.

Figura 18
Captura del copy del últimos posts



Nota. La figura muestra el texto/copy que se hizo en la tercer publicación con los *hashtags*. Fuente: Instagram de Zaku-u, hecho por la autora.

El texto/*copy* que le acompaña sigue haciendo uso de los emojis para crear un lenguaje fácil de leer e interpretar. Así mismo, usa los *hashtags* para implicarse en los buscadores de la red social. Hay que mencionar que cada post tiene comentarios del perfil de Zaku-u dando ampliación a información dada en los copys: como links de informes, autores de las canciones tomadas, entre otros.

La unión de estos tres primeros post, se hizo pensando en que el *feed*⁶ tuviera unión entre sí. Por eso se usaron los mismos colores en cada uno para que al ingresar al perfil de Zaku-u se pudiera denotar cómo se conectan entre sí:

⁶ Perfil unido de Instagram, es, básicamente, lo que se encuentra en cada perfil al ingresar a este.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Figura 19

Captura de los tres posts unidos



Nota. La figura muestra cómo se ven las tres publicaciones unidas en la tríada y los identificadores que les unen. Fuente: Instagram de Zaku-u, elaborado por la autora.

Como se ve en la imagen, los post tienen: el mismo color de fondo, identificadores (manos que se unen entre sí) y títulos con el mismo color. De ahí a que esta sea uno de los elementos más importantes de Zaku-u: crear una coherencia entre los posts publicados.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Reels

Figura 20

Galería de reels



Nota. La figura muestra las portadas de los reels.

Fuente: Instagram Zaku-u, hecho por la autora.

Los reels son vídeos de máximo 60 segundos, dinámicos y visuales, que aparecen en el inicio de Instagram y en la sección de Reels que creó la red social. En este sentido, Zaku-u estableció realizarlos como una herramienta de previa de las historias (IGTV) que se iban a publicar. Es decir, se ponen frases cortas de las entrevistas o se amplía la información sobre ellas.

Para trabajar este formato se tuvo en cuenta el algoritmo de la misma red (Alexandra, 2021), que determina qué contenidos le aparecen o no a los usuarios. Esto implica que hay que seguir las últimas actualizaciones, tendencias y modas que hay en la red para que los contenidos tengan mucha más visibilidad en la red. De ahí que se estableciera trabajar, exclusivamente, los *reels* con una app desde el celular llamada “*CapCut*”.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Esta última es usada por usuarios de redes sociales que desean crear transiciones u efectos en tendencia. A raíz de ello, los *reels* se produjeron desde allí y se complementaron, en la portada, con Canva (página web de diseño gráfico básico). Haciendo uso de esto más el entender cómo ajustarse a las tendencias, se crearon reels como los que se ven en el perfil.

Click aquí para ver los reels:

- https://www.instagram.com/reel/CSFySvyg_2C/
- <https://www.instagram.com/reel/CSU2mn3gDPx/>
- <https://www.instagram.com/reel/CSXsbPogs6F/>
- <https://www.instagram.com/reel/CSscYW5AW4w/>
- <https://www.instagram.com/reel/CS79lLYgvEm/>
- <https://www.instagram.com/reel/CTGZic6AOd8/>
- <https://www.instagram.com/reel/CTdVhQmgeoJ/>

Cada de unos los *reels* tiene un lenguaje directo y conciso, que busca enganchar al usuario para que vea el vídeo. Esto último implica hacer uso de recursos gráficos como gifs, subtítulos animados o efectos que le importen frescura, al tiempo que, seriedad al contenido.

Stories/historias

Figura 21

Stories del día de la mujer indígena



Nota. La figura muestra las stories hechas en el medio. Fuente: Instagram Zaku-u, hecho por la autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Las stories/historias son gráficas o vídeos verticales de máximo 15 segundos que narran algo. En Zaku-u se hicieron uso de ellas, no solo para repostear publicaciones del perfil, sino también para interactuar con los usuarios. Es por eso que, por ejemplo, en el Día Internacional de la Mujer Indígena, Zaku-u explicó y conmemoró este día con stories.

Las 4 primeras publicaciones usan herramientas de Instagram como las encuestas y las preguntas para interactuar con los seguidores de Zaku-u. De ahí a que se creara una plantilla para las mismas historias que pudiera editarse con las funcionalidades de la red. Es así cómo se contextualizó al usuario y al tiempo se interactuó con el mismo.

Figura 22

Stories con mujeres jóvenes indígenas



Nota. La figura es una captura de las stories con mujeres jóvenes indígenas relatando porqué se sienten orgullosas. Fuente: Instagram de Zaku-u, hecho por la autora.

Para la última sección de este, se pidió a las mujeres indígenas jóvenes seguidoras de Zaku-u que enviaran vídeos respondiendo: ¿qué te hace sentir orgullosa de ser mujer indígena? Y fue así cómo cerramos con los perfiles de ellas y su visibilización.

Herramientas para narrar en movilidad

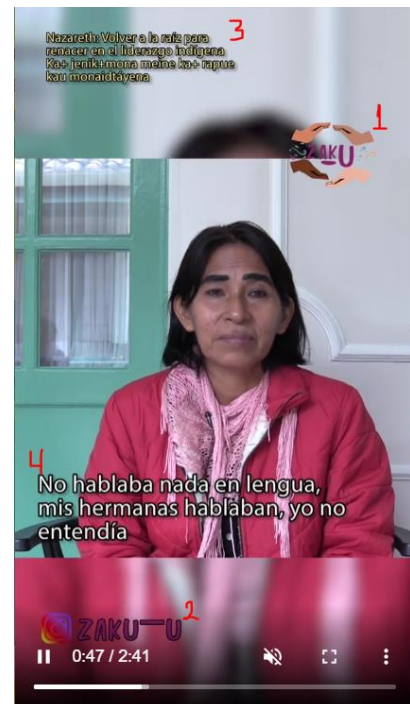
En todos los formatos, anteriormente presentados, priman los contenidos y la forma de presentarlos ante los usuarios. Por ejemplo, con la creación de los IGTV's se tuvieron en cuenta los tamaños verticales de los vídeos en Instagram. Esto implicaba que cada contenido debía crearse sí o sí para verse en el celular, de forma móvil. Por eso, cada fue adaptado a los tamaños permitidos.

Cada IGTV fue editado en *Adobe Premiere*, donde se usó el fondo difuminado y cada inicio de las historias era la voz de la mujer dando una previa del centro de ese vídeo. Esto se hizo de esa forma para crear interés en el usuario de Instagram, el cual puede ver los primeros 15-20 segundos en su inicio. Es decir, esos primeros segundos son cruciales para atraer a las personas para que continúen viendo la historia.

Para entender esto, se puede observar cómo se compone un IGTV⁷. El elemento 1, y más importante, es el logo de la cuenta, que se debe ver, tanto en el inicio como en el vídeo expandido. Esto es porque cuando uno ve un contenido desde su inicio, solo se logra ver el centro o una parte de este. Lo que implica que desde la edición se debe tener en cuenta dónde irán los subtítulos (4) para que no se corten. Los elementos 2 y 3, son para identificar al medio dentro de Instagram, ya que se pone el logo de este y darle nombre propio a la historia.

Figura 23

Explicación de vídeos en Zaku-u



Nota. La figura muestra cómo se divide un IGTV en Zaku-u. Fuente: Instagram del medio, hecho por la autora.

⁷ La música de los IGTV's fue usada desde la biblioteca de YouTube Studio donde hay piezas sin licencia y autorización de uso

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Al finalizar de ajustar esto, el vídeo se subía a CapCut⁸ donde se le agregaban efectos propios de las redes sociales o, subtítulos si no se habían hecho antes en *Premiere*. Este doble uso de herramientas de edición tomaba un tiempo aproximado de dos semanas, entre la pre-edición, el montaje, edición y publicación. Al terminar, se debía hacer una portada para cada historia que se construía desde *Adobe Illustrator*, siguiendo la identidad visual. Luego, se ajustaba en la página de edición Canva, donde se convertía en el tamaño ideal para ser portada de los vídeos.

Pre-construcción de historias

Desde enero de 2021, se iniciaron las entrevistas con las mujeres indígenas. Antes de comenzar, se tuvo en cuenta que la pandemia del Covid-19 no dejaría ir a territorio, al menos durante los primeros seis meses del año. Es por eso que cada acercamiento fue virtual o telefónico, lo cual representó un reto gigante en cuestión de conexiones. Varias mujeres estaban en territorios muy alejados o con débil señal de internet. Esto implicaba tener paciencia al momento de conectarnos, así como también re-pensar las lógicas tradicionales del periodismo, que siempre busca el trabajo en campo con las fuentes.

Teniendo en cuenta lo anterior, se manejó una dinámica particular para conectarnos: algunas llamando por celular, grabando sus voces; otras por *zoom o meet*, con cámara apagada, cuando había poca señal, y encendida, cuando todo marchaba bien. De todas formas, se hacían copias continuas de las entrevistas, ya que desde un principio se identificó que los formatos para narrar las historias iban a ser personalizados según cómo se hicieran las entrevistas.

Hay que mencionar, que una de las mujeres entrevistadas (Nazareth Cabrera) tuvo que viajar a la ciudad de Bogotá por lo cual se logró re-grabar las entrevistas. Esta misma, fue una de las

⁸ Aplicación de edición de vídeo para celulares

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

mujeres con más dificultad para conexión ya que su territorio está completamente alejado de antenas o señales de internet.

Entrevistas

Cada una de las mujeres indígenas, con sus historias particulares, demostraron tener unos recorridos llenos de retos y resistencia. En esta etapa, se comenzó con Nazareth Cabrera, mujer uitoto del Amazonas, con quien tuvimos muchos problemas de conexión. Por eso, con la señora Nazareth se hicieron llamadas por celular, donde se grababa con otro dispositivo la voz desde el aparato principal. Este proceso fue extenso porque fueron entrevistas de más de 40 minutos, en que a veces la señal se caía o se acababan los minutos. Sin embargo, logramos hacer cuatro entrevistas con ella, para conocer su historia.

Luego, continuamos con Luz Elena Izquierdo y Dunen Muelas, ambas arhuacas. Ellas estaban en la Sierra Nevada de Santa Marta y viven dentro de una zona con conexión a internet (Pueblo Bello). Sin embargo, a veces, por cuestiones climatológicas, se tenía que apagar la cámara o esperar a que volviera la luz para conectarnos. De todas formas, con ellas logramos material audiovisual que luego pudo ser usado para crear vídeos cortos, piezas gráficas con sonidos e *IGTVs*.

Finalmente, se entrevistó a Fany Kuiru (uitoto) y Lejandrina Pastor (wiwa), ambas son, o han sido, servidoras públicas para las organizaciones indígenas nacionales del país. En el caso de Fany Kuiru, como coordinadora de niñez en la OPIAC (Organización Nacional de los Pueblos Indígenas Amazónicos de Colombia), las entrevistas fueron virtuales, accesibles, pero de poco tiempo debido a su trabajo. Asimismo, con Lejandrina Pastor, quién al momento de las entrevistas era la consejera mayor de mujer, familia y generación en la ONIC (Organización Nacional Indígena de Colombia). Ella, por sus labores públicas, pasaba tiempo en territorio, donde había poca conexión y solo se usaba el celular con datos. Igualmente, con ambas, se logró obtener un promedio de tres entrevistas de 40 minutos.

5.1 Construcción de historias

Con todas las entrevistas hechas, se comenzó a depurar lo hablado según los enfoques iniciales de las historias. Por una parte, se utilizó el programa “*Google Pinpoint*”, para transcribir las entrevistas y lograr reconocer los subtemas que surgieran. A partir de ahí, se utilizaron las partes principales de lo dicho para reconstruir las historias.

De esa forma, mientras se revisaban las entrevistas, se realizaron los esquemas de los productos periodísticos. Para todos los casos, se determinaron productos específicos, desde *stories* hasta IGTV’s, esto con el ánimo de que la narrativa se adaptase a las historias recopiladas. Al tiempo, se les pidió a las mujeres compartir imágenes y vídeos de ellas, con sus familias o en espacios públicos, para la post-producción.

Al momento de finalizar dichos esquemas y tener los guiones finalizados, se decidió implementar la herramienta colaborativa intercultural. Esta consistió en hacer uso del espacio titulado Círculo de la Palabra (ver metodología), donde se compartieron los guiones con las mujeres. Esta metodología buscaba, principalmente, que las lideresas fuesen co-creadoras de sus propias historias, así como estar conscientes de lo que se publicaría eventualmente sobre ellas. En este ejercicio, las mujeres agregaron más información, ajustaron fechas y definieron que sí querían ser representadas por el formato escogido.

Cabe destacar, que otra de las razones de este círculo fue las mismas denuncias que estas hacen en sus historias. Como lideresas sociales, en un país con altas cifras de asesinatos de estos, se hacía fundamental, conversar con ellas sobre lo que se podía o no decir. Entendiendo que su vida corre peligro en tanto sus voces son más escuchadas y reconocidas.

El diseño de una metodología propia no hubiera sido posible sin la constante conversación con las mujeres indígenas y, más específicamente, con Nazareth Cabrera, quién vive en Araracuara (Caquetá). Cabrera, mencionó la importancia de la consulta por medio de la palabra con

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

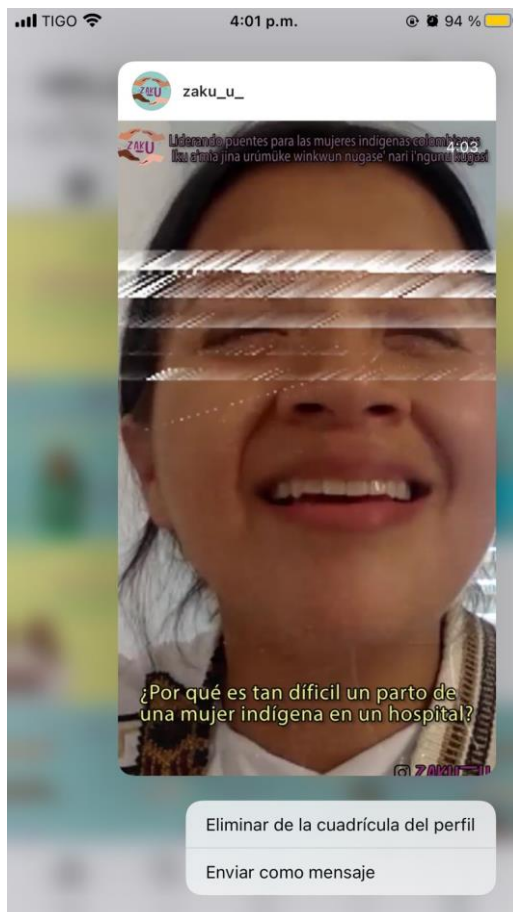
cualquiera de las mujeres que hacían parte de Zaku-u. De ahí que haya surgido esta herramienta, que finalmente, complementa la idea del periodismo colaborativo intercultural. Luego de haber charlado con ellas, se procedió a editar. Cabe destacar que se decidió crear tres piezas protagonizadas por cada una de las mujeres, lo que se explica en el apartado de “narrativas móviles”.

*Para ver cada una de las historias de las mujeres en Instagram dirigirse a:

https://www.instagram.com/zaku_u/

Figura 24

Captura vídeo 1 de Dunen Muelas



Historia 1: Dunen Muelas “la líder y puente”

La primera historia, publicada oficialmente en Zaku-

u fue la de Dunen Muelas, una joven abogada arhuaca que ha tejido puentes entre instituciones públicas, mayores arhuacos y mujeres de su pueblo.

El primer vídeo sobre Dunen, se enmarca en la sección de “Zaku-u Narra”, un espacio para conocer historias de mujeres indígenas líderes como ella. Esa primera narración cuenta la historia de esta para tener a su primera hija, Nayu, en un hospital en Bogotá, así como los retos del diálogo entre distintos sistemas de medicina (occidental y tradicional).

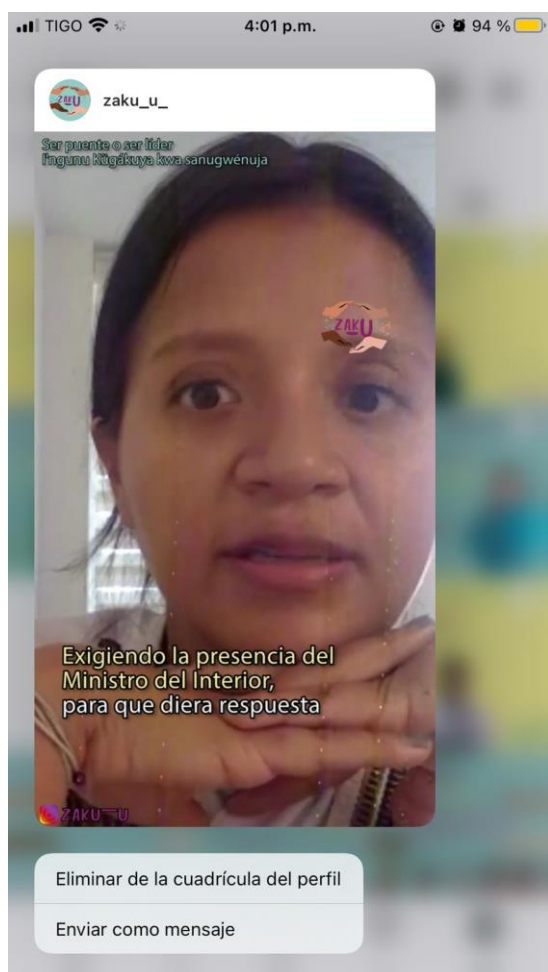
Nota. La figura muestra una captura desde celular de cómo se ve la historia 1 de Dunen.
Fuente: Instagram de Zaku-u, hecho por la autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Cada una de las historias, incluidas la de las demás mujeres, fueron tituladas en español y lengua materna de cada una de ellas. Por eso se encuentra subtitulado en la parte superior.

Figura 25

Captura de IGTV 3: Dunen Muelas



Nota. La figura muestra una captura desde celular de cómo se ve la historia 3 de Dunen. Fuente: Instagram de Zaku-u, hecho por la autora.

Ahora bien, en cuanto a la segunda historia, se describe el caminar de Dunen para darse cuenta de cómo su ser de mujer indígena la hacía diferente. En la tercera y última historia se narra, con su voz, cómo fue el proceso de creación y establecimiento de la Comisión Nacional de

Figura 26

Captura de IGTV 2: Dunen Muelas



Nota. La figura muestra una captura desde celular de cómo se ve la historia 2 de Dunen. Fuente: Instagram de Zaku-u, hecho por la autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Mujeres Indígenas, un espacio en las leyes ordinarias que les permite a las mujeres indígenas el fortalecimiento de sus procesos propios.

En el proceso de construcción de la historia de Dunen, el principal reto fue encontrar fuentes médicas que hablaran de la partería y del diálogo entre los sistemas médicos. En cuanto a la conectividad, Dunen, aunque se encuentra en la Sierra Nevada de Santa Marta, cuenta con buena señal de internet.

Historia 2: Fany Kuiru “la fuerza la manicuera y la voz femenina por la Amazonía”

La segunda historia publicada en Zaku-u se hizo alrededor del liderazgo amazónico femenino de Fany Kuiru Castro. Ella es una mujer uitoto, nacida y crecida en la selva Amazónica (Chorrera) en lo que hoy se conoce como el Predio Putumayo, el resguardo más grande de Colombia (establecido en 1988).

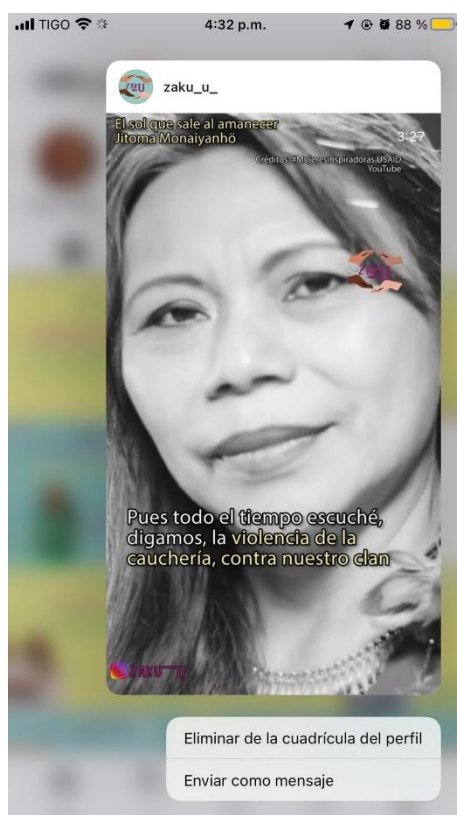
El liderazgo de esta abogada y magíster en estudios políticos data de su clan Jitomagaro⁹, quiénes son reconocidos líderes en el territorio. De ahí a que la primera historia de Fany fuese el contar su relación con su clan y el genocidio de la cauchería que impactó su vida y la de sus ancestras.

⁹ Los clanes son las familias y formas organizativas dentro de los pueblos amazónicos.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Figura 27

Captura IGTV 4: Fany Kuiru



Nota. La figura muestra una captura desde celular de cómo se ve la historia 1 de Fany Kuiru. Fuente: Instagram de Zaku-u, hecho por la autora.

Figura 28

Captura IGTV 5: Fany Kuiru



Nota. La figura muestra una captura desde celular de cómo se ve la historia 2 de Fany Kuiru. Fuente: Instagram de Zaku-u, hecho por la autora.

El liderazgo de esta abogada y magíster en estudios políticos data de su clan Jitomagaró¹⁰, quiénes son reconocidos líderes en el territorio. De ahí a que la primera historia de Fany fuese el contar su relación con su clan y el genocidio de la cauchería que impactó su vida y la de sus ancestras.

Para la segunda historia de Fany, se concertó relatar cómo, desde el contar la historia de la cauchería en su tesis de maestría, hasta salir de su territorio consistía en un acto de resistencia.

¹⁰ Los clanes son las familias y formas organizativas dentro de los pueblos amazónicos.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Parte de esta y la siguiente historia, fue corroborada con la misma Fany y fuentes externas que son incluidas en los vídeos. Así, en el círculo de la palabra, se definieron detalles como fechas y nombres.

En la última historia sobre Fany Kuiru, se retrata su primer encuentro con los peligros de transitar el territorio colombiano. Fany relata, entonces, cómo se encuentra con los actores armados en medio de una de sus labores de liderazgos. De ahí que esta historia se complementa con la voz de personas externas conocedoras del territorio y sus peligros, en cuánto a la exposición ante actores armados.

Figura 29

Captura IGTV 6: Fany Kuiru



Nota. La figura muestra una captura desde celular de cómo se ve la historia 3 de Fany Kuiru. Fuente: Instagram de Zaku-u, hecho por la autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Esta fue una de las primeras historias que hizo más que necesario la previa consulta de la publicación del vídeo. Lo anterior debido a que implicaba una denuncia clara de Fany hacia estos actores armados. Kuiru afirma con gran entusiasmo que ella está dispuesta y que desea contarlo y de ahí que el círculo de la palabra haya resultado la herramienta para esa misma consulta.

El reto con Fany Kuiru, además de la exposición de la denuncia pública, fue su corto tiempo por ser servidora pública. Sin embargo, gracias la constante conversación se lograron tres vídeos (IGTV) y la consulta en redes sociales para material de apoyo en los mismos.

Historia 3: Nazareth Cabrera “la palabra dulce y el caminar desde la base”

Figura 30

Captura IGTV 7: Nazareth Cabrera



Nazareth Cabrera es una mujer indígena uitoto, nació en Monochoa (Caquetá) y vivió sus primeros años de vida en la capital del país, Bogotá. Esto implicó que Nazareth no aprendió a hablar su lengua desde pequeña lo que le causó un choque cultural. Es así como comienza la primera historia de esta mujer uitoto, que ha defendido a “la casa grande”, como le llama ella a la Amazonía.

Nota. La figura muestra una captura desde celular de cómo se ve la historia 1 de Nazareth Cabrera. Fuente: Instagram de Zaku-u, hecho por la autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

La segunda historia de Nazareth, o Naza, como le dicen sus cercanos, retrata el reto de defender el territorio frente la minería. Esta fue una de las primeras acciones de liderazgo que ella realiza como mujer indígena, ya que reconoce el valor que tiene su territorio para su pueblo. De ahí surge su defensa ambiental y decisión por seguir haciéndolo desde los espacios de base y comunitarios.

Es por eso que en la tercera historia se narra cómo ella vivió de cerca, y en carne propia, el peligro de hablar alto en un territorio que es transitado por actores armados.

Figura 32

Captura IGTV 8: Nazareth Cabrera



Nota. La figura muestra una captura desde celular de cómo se ve la historia 2 de Nazareth Cabrera. Fuente: Instagram de Zaku-u, hecho por la autora.

Figura 31

Captura IGTV 9: Nazareth Cabrera



Nota. La figura muestra una captura desde celular de cómo se ve la historia 2 de Nazareth Cabrera. Fuente: Instagram de Zaku-u, hecho por la autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

En esa última historia, se destaca su firmeza por no dejarse amedrentar por las amenazas armadas. Esto sucedió mucho antes de que ella decidiese ser lideresa, pero en su vida, es un antes y un después, porque es ahí cuando decide que su voz no se va a apagar.

La construcción de estas tres historias fueron las más complejas de realizar. Esto se debe a que Nazareth, al inicio de esta investigación, estaba en Araracuara (Caquetá), donde la señal, de cualquier tipo es débil y casi inexistente. De ahí que tuvimos que crear un contacto directo telefónico desde dónde las entrevistas se desarrollaron.

Además, con Nazareth, se estableció una relación más personal ya que surgieron historias *off the record* sobre el territorio y su vida. Gracias a esa relación, meses después, cuando Nazareth volvió a Bogotá, se decide re-grabar todas las entrevistas y consultar con ella en el Círculo de la Palabra, qué debía y qué no salir en cada sección.

Sin duda, fue una construcción en conjunto y, también, compleja debido a las limitaciones que implicó la primera parte. Sin embargo, retratar esta historia de Nazareth, ejemplifica cómo las mujeres indígenas de base construyen liderazgos comunitarios.

Estudio de mercado

En el proceso de construcción de Zaku-u se debía estructurar una base financiera que diera luces de cómo este medio podrá surgir como tal. Con la ayuda de la Facultad de Administración en la Universidad del Rosario y el programa *Start Factory*, se logró realizar un estudio de mercado que comprende:

1. Público objetivo: tarjetas de validación (*buyer* persona, usuario y problema)
2. Propuesta de valor.
3. Necesidad del medio.
4. Competencia.
5. Proyecciones financieras y viabilidad del medio: flujo de caja y balance general.

Público objetivo

Teniendo en cuenta el enfoque de historias de Zaku-u y sus productos finales como resultado de una discusión colaborativa entre mujeres indígenas, se ha definido que el público objetivo se divide en tres secciones.

Tabla 1

Público objetivo preliminar de Zaku-u

Jóvenes consumidores	Adultos interesados en temas étnicos	Jóvenes indígenas descendientes
Este público comprende a personas entre los 17 y 28 años, son hombres y mujeres que buscan y usan las redes sociales como espacio de visibilización, de información y también como hobby. Los contenidos que consumen son dinámicos se enfocan en lo visual y multimedia de los mismos. Son conscientes de lo que sucede en su país, críticos y reflexivos, pero también valoran la sátira.	Esta sección comprende a las personas entre los 25 y 30 años que ya tienen un consumo de redes más enfocado en sus gustos, como el yoga, las organizaciones sociales, el consumo local y la vida comunitaria. Así como los jóvenes consumidores, valoran los contenidos dinámicos; son reflexivos y determinan sus gustos según lo acertado o cerca que esté de sus visiones propias del mundo.	En este público encontramos a jóvenes que han migrado de sus territorios a estudiar o trabajar. Su edad oscila entre los 17 y 26 años. Muchos de ellos valoran su cultura y raíces, por eso buscan verse representados en espacios virtuales, como Instagram. Este público es crítico, reflexivo y busca contenidos que les muestren su territorio o lugares de origen.

Nota. Datos contruidos a partir de la investigación. Fuente: construcción propia de la autora (2020).

La base preliminar del público objetivo fueron estas tres secciones. Sin embargo, después de una serie de entrevistas a 27 personas de diferentes edades, que no tienen relación directa o indirecta con la investigadora, se determinaron las tarjetas de validación ¹¹ finales (D'Hauwers et al., 2015).

¹¹ Las tarjetas de validación son herramientas que identifican la estrategia del cliente y los supuestos que hay en estos. Esta sitúa a los clientes en el centro y en la hipótesis del problema/cliente.

Tarjeta validación del problema

Figura33

Tarjeta con respuestas

The image shows a digital card titled 'VALIDACIÓN DEL PROBLEMA' with a dark background and red accents. It is divided into two main sections: 'HALLAZGOS' (Findings) on the left and 'HIPÓTESIS' (Hypotheses) on the right. Each section contains a list of items numbered 01 to 07. The findings are listed in red boxes, and the hypotheses are listed in white boxes. The card has a mobile app interface look with three white dots in the top right corner.

HALLAZGOS		HIPÓTESIS	
		01	Los usuarios buscan periodismo en redes
Se consume principalmente Instagram	01	02	Sus redes se filtran por los gustos que tienen
Los usuarios desean conocer a Mujeres Indígenas	02	03	Las mujeres desean dar a conocer su procesos propios
Disfrutan los contenidos dinámicos en redes	03	04	
	04	05	
	05	06	
	06	07	
	07		

Nota. La figura muestra los resultados de las 27 entrevistas para conocer el problema que guía al medio. Fuente: la imagen fue proporcionada por el taller Start Factory de la Universidad del Rosario y la información fue suministrada por la autora.

Teniendo en cuenta el problema de investigación que se planteó en esta tesis, realizamos un estudio de mercado que se acercó a 27 personas. En este, se preguntó por gustos, redes sociales favoritas, tiempo en el celular, desde dónde obtenían noticias y qué conocimientos tenían sobre las mujeres indígenas colombianas.

En este acercamiento, encontramos que existe un vacío en la opinión pública sobre quiénes y qué hacen las mujeres indígenas. De ahí que exista un mercado vivo dispuesto a conocerlas. Las hipótesis que manejamos es que los usuarios buscaban periodismo en redes sociales, y comprobamos que siguen páginas o perfiles que les informan en Instagram.

Al tiempo que construimos esto con los usuarios externos, discutimos con las lideresas y se determinó que existía una necesidad de visibilizar sus historias. Al hacer estas entrevistas, con usuarios y mujeres, se demostró que si hay una motivación a mostrar los procesos y también una por el consumo de productos de este tipo.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Buyer usuario

Figura 34

Tarjeta de validación del usuario de Zaku-u

VALIDACIÓN DE USUARIO

¿A CUÁNTOS ENTREVISTÉ? **27**

¿QUÉ MÁS APRENDÍ?

Aprendí que hay muchas/os usuarios dispuestos a conocer e informarse desde las redes sociales. A pesar de que muy pocas personas conocen mujeres indígenas, sus vidas y procesos, existe un interés por temas sociales y responsabilidad ciudadana hacia la sociedad.

Cada persona siente que tiene una responsabilidad tanto como ser humano, como por ser un ciudadano. No todos lo expresan, pero demuestran el interés en temas generales que implican su participación dentro de la sociedad.

Aprendí que hay un vacío en la opinión pública de conocimiento hacia las mujeres indígenas y eso hace que este proyecto sea tan imperativo de ser realizado. Necesitamos conocerlas y no darlas como una sola minoría perse, si no, reconocer sus procesos así como conocemos las pañoletas verdes o moradas.

Aprendí que Instagram es usada por la mayoría, si no todos, y que interesa lo visual, lo que vaya acorde a esos intereses e ideas.

¿QUÉ LE PREGUNTÉ?

- 01 1. ¿Cuál es tu nombre, edad y ocupación actual?
2. ¿Qué haces durante un día normal?
- 02 3. ¿Dónde vives en este momento?
4. ¿Qué haces en tu tiempo libre?
- 03 5. En general, ¿tienes algún temor relacionado a temas actuales?
6. ¿Qué cosas/temas te gustan?
7. ¿Qué creencias/ideas tienes?
- 04 8. ¿Cuáles son tus responsabilidades?
9. ¿A qué redes sociales, grupos o comunidades perteneces?
- 05 10. ¿Cuál es tu red social favorita?
11. ¿Cuánto tiempo estimas que pasas en tu celular?
- 06 12. ¿Dónde sueles informarte de lo que pasa en el país y el mundo?
13. ¿Qué herramientas usas para informarte? (celular, periódicos, etc)
14. ¿Por qué usas esa herramienta? ¿qué te gusta de ella?
- 07 15. ¿Qué te hace dar "ver más" o dar click a algo en redes sociales?
16. ¿Te interesan las luchas o movimientos de las mujeres en el país?
17. ¿Conoces mujeres indígenas en tu vida cotidiana?
18. ¿Conoces los procesos de mujeres indígenas lideresas en Colombia?
19. ¿Consumes periodismo en redes sociales?

Nota. La figura muestra los resultados de las 27 entrevistas para conocer al posible usuario de Zaku-u. Fuente: la imagen fue proporcionada por el taller Start Factory de la Universidad del Rosario y la información fue suministrada por la autora.

Figura 35

Segunda tarjeta de validación con hallazgos e hipótesis

VALIDACIÓN DE USUARIO

HALLAZGOS

- 01 La red más usada en Instagram
- 02 Prefieren los contenidos visuales o rápidos
- 03 Dicen no leer la noticia hasta que no sea interesante
- 04 Prefieren no pagar por los contenidos y por eso usan redes sociales
- 05 Las personas sienten responsabilidad desde el ser ciudadano
- 06 Preocupa la violencia
- 07 Si ven algo que se acerque a sus intereses, o les da curiosidad harán el click inmediato

HIPÓTESIS

- 01 Hay un vacío en la opinión pública sobre las mujeres indígenas en Colombia
- 02 Mientras más visual y dinámica sea la información, más rápido conecta con el usuario
- 03
- 04
- 05
- 06
- 07

Nota. La figura muestra la segunda parte de los resultados de las 27 entrevistas para conocer al posible usuario de Zaku-u. Fuente: la imagen fue proporcionada por el taller Start Factory de la Universidad del Rosario y la información fue suministrada por la autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Con base a las 27 entrevistas realizadas, la tarjeta usuario, herramienta para conocer al posible consumidor ideal, se definió que muy pocas personas conocen historias de mujeres indígenas, la red que más usan es Instagram y que se informan por medio de esta red. Lo que esta tarjeta permitió fue comprender los gustos y vacíos de muchas personas jóvenes a los temas étnicos, pero, al tiempo, su interés en los mismos.

Además, se denota que hay una inclinación hacia los contenidos dinámicos, visuales y multimedia. Esto ayudó a que Zaku-u siguiera sus historias por medio de las herramientas del periodismo móvil y entendiera cómo llegar más efectivamente al público interesado.

Buyer persona

Figura 36

Tarjeta del comprador ideal de Zaku-u

TARJETA BUYER

PERFIL
Sofía está a punto de graduarse, tiene 23 años y vive entre Cali y Bogotá. Sus pasiones van desde los temas ambientales, hasta la violencia en Colombia. Siéntese que es responsable como ciudadana y por eso debe leer noticias. Sin embargo, no quiere pagar por ellas y por eso las consume desde su celular. Su red favorita es Instagram y le gusta seguir cuentas de medios allí. Lee y ve cine, a veces dibuja y cree en las causas sociales.

HOBBIES
Lee libros, revisa Instagram cada 30 minutos, sale a pasear a su perro y le encanta salir de la casa así sea a caminar. Disfruta el tiempo con sus amigos y familia.

HÁBITOS
Despierta siempre a la misma hora porque trabaja y estudia. Le gusta caminar y salir de casa. También es adicta a redes sociales, desde ahí se informa, se comunica y se mantiene al tanto de todo.

EDAD 23 **GÉNERO** Femenino

MARCAS
Medios como Última HORA COL, El Espectador y El Tiempo. Independientes como "La Silla Vacía" o "Desde Abajo"

MIEDOS
Las violencias en el país, el abandono estatal en las regiones, el medio ambiente y su descuido, la política y el poder oculto. Y teme perder a su familia.

DESEOS
Desea un país mejor, que no se rinda por palancas, que exista igualdad, pero que no se vayan a los extremos.

Nota. La figura muestra la persona ideal que puede comprar el producto que surge de Zaku-u. Fuente: la imagen fue proporcionada por el taller Start Factory de la Universidad del Rosario y la información fue suministrada por la autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Figura 37

Segunda tarjeta del comprador ideal de Zaku-u

TARJETA BUYER

PERFIL
Dunen es una mujer arhuaca, líderesa indígena, es madre e hija. Es abogada, profesora universitaria y estudia una maestría en la Universidad Nacional. Tiene una hija pequeña y es madre soltera, vive con su mamá y pasa sus días entre la Sierra Nevada de Santa Marta y Bogotá.

HOBBIES
Le gusta caminar, prefiere leer en sus ratos libres. Escucha radio y está siempre tejendo porque tejer es su memoria viva

HÁBITOS
Teje todo el tiempo, es su hobbie, su memoria y su hábito. Siempre lo hace. Escucha y ayuda a todo el mundo, es el puente.

EDAD **GÉNERO**

MARCAS
Perder la lengua, el territorio, morir a manos de actores armados, perder sus raíces, que sus compañeras no logren la igualdad de derechos y que no sea escuchada

DESEOS
Desea igualdad en las mujeres indígenas, que lideren espacios y que puedan surgir como voceras.

Nota. La figura muestra la compradora más importante: las mujeres indígenas, quiénes hacen parte vital del piloto de Zaku-u. Fuente: la imagen fue proporcionada por el taller Start Factory de la Universidad del Rosario y la información fue suministrada por la autora.

La tarjeta buyer es una guía que da cuenta de quiénes o quién es la persona que compraría el producto. En este caso, Zaku-u tiene dos compradores. Por un parte, en la ilustración 1 vemos el comprador ideal de este medio personificado en una mujer, sus miedos, deseos y hábitos de consumo. Esta tarjeta nos ayuda a ver cómo luce y qué gusta o no a la persona que vamos a vender nuestras historias.

Además de la primera tarjeta, Zaku-u tiene un segundo comprador, vital para la construcción de este: las mujeres lideresas indígenas participantes. En este caso, hemos personificado a una de nuestras lideresas en Dunen Muelas, quién participó de esta tesis. Este buyer, o comprador, es importante porque ellas son las que deben, no solo acceder a contar sus historias, sino que también son las que deciden participar o no en el proceso de visibilización. Sin este acceso, Zaku-u no sería posible.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Propuesta de valor¹²

Retomando nuestro problema de investigación, expuesto al inicio de este documento, Zaku-u nace dentro de un contexto nacional colombiano multicultural y pluriétnico. También, en un país donde, según el informe Defensores Voces de Vida y Resistencia Somos Defensores (Salcedo et al., 2020), son más de 110 mujeres lideresas indígenas agredidas y 22 asesinadas, entre 2013 y 2019.

Así, como investigadora y como mujer descendiente zenú por línea materna, periodista y feminista, Zaku-u es una respuesta a la invisibilización de las mujeres indígenas en Colombia. Teniendo en cuenta esto, este nuevo medio nace para unir a la opinión pública y las mujeres indígenas por medio del diseño de una narrativa intercultural a través del periodismo móvil. Los esfuerzos de estas existen, pero no son conocidos, ni totalmente apoyados por la sociedad y el Estado. Por eso, la narrativa móvil del mundo de hoy visibiliza sus procesos en Instagram. Allí conectamos y creamos comunidad.

Ahora bien, lo que diferencia a Zaku-u es que trabajamos con y por las lideresas, este es un espacio de visibilidad, así como de co-construcción de los productos. Por eso se crea el círculo de la palabra, un espacio previo de discusión con las lideresas protagonistas quiénes intervienen en la construcción de historias. Esto va de la mano del periodismo colaborativo intercultural como forma de enseñanza dentro y fuera de las comunidades.

Cabe destacar que, los esfuerzos recientes del periodismo por mostrar sus historias de forma digital, como los de Agenda Propia, demuestran que hay mucho por contar sobre sus cosmovisiones, resistencias y su relación con el territorio. Por eso este medio es un puente, una

¹² Se define como propuesta de valor el conjunto de servicios que dan valor al producto que se le ofrece a un segmento de clientes (Osterwalder et al., S,F)

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

herramienta metodológica, pero también un espacio para informarse desde las propias fuentes locales sobre qué sucede en territorio y sus protagonistas dentro de él.

El periodismo móvil y el periodismo colaborativo intercultural se unen para juntar dos mundos: el de redes sociales y el de las mujeres indígenas en territorio. El enfoque de Zaku-u está directamente hacia la información y la visibilidad, por eso entiendo ambos mundos. Este espacio busca impactar positivamente en ellas y la opinión pública, interconectada cada día más.

Somos las manos que tejen las historias y Zaku-u el medio digital para la opinión pública donde mostramos los tejidos y caminamos la palabra. Este proyecto se toma el riesgo, desde su investigadora y fundadora, como mujer descendiente zenú y centenniall, de crear un espacio para escuchar a las lideresas en un país donde quién alza la voz puede ser callado por las armas.

Necesidad del medio

En este orden de ideas, Zaku-u responde a la necesidad de la existencia de un espacio virtual que represente a las mujeres indígenas colombianas en redes sociales, en la forma en que estas estén de acuerdo. Esta afirmación se hace basada en el caminar junto a ellas, y la misma autora como descendiente de una mujer zenú, que reconoce la necesidad de visibilizar las historias y resistencias que estas han realizado para obtener espacios dentro y fuera de las comunidades. Han sido las mujeres las que han resaltado la importancia de un espacio y una herramienta de empoderamiento que les permita mostrar, aprender y enseñar las historias que las implican¹³. Las mujeres indígenas lideresas que Zaku-u muestra en esta primera versión, se han movido entre la ciudad y el territorio, conservando la relación de su cuerpo-territorio y configurando unas resistencias propias.

¹³ Esto fue discutido con una de las mujeres lideresas participantes en una conversación off the record.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Son ellas quienes hasta agosto de 2020 tuvieron un espacio como la Comisión Nacional de Mujeres Indígenas y no han sido visibilizadas sino hasta los últimos años. De ahí que este medio nazca para brindarles una herramienta de visibilidad y una pedagógica, por medio del diálogo de saberes y el periodismo colaborativo intercultural y el móvil.

Competencia

En los siguientes apartados se explicará el análisis de oferta sobre los medios que trabajan temas étnicos y/o géneros digitales. Se han encontrado dos medios que ofrecen un panorama de cómo se trabajan los temas de género y de pueblos indígenas, en el marco de las plataformas digitales. El primero, Agenda Propia, es un medio de comunicación digital independiente que hace especiales transmedia sobre pueblos indígenas. De la mano de comunicadores indígenas y asesores de los pueblos, logran llegar a desarrollar reportajes multimedia. El segundo, es Sentiido, un medio de comunicación digital independiente que trabaja solo temas de género y diversidad sexual. El mismo cuenta con una plataforma de seguimiento a dichos temas y logra posicionarse dentro de la opinión pública como un formador para los mismos. Sin embargo, estos medios no son suficientes ya que no ofrecen un espacio construido sobre y por las mujeres indígenas lideresas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha establecido que Instagram es la red social idónea para trabajar el periodismo móvil y los temas étnicos. Es importante destacar que la nueva generación de jóvenes indígenas usa esta misma para visibilizar sus agendas y, además, se informan por la misma. A partir de ahí se entiende que el medio se hace Instagram ya que busca usar las narrativas móviles y llegar, no solo a público étnico, sino mestizo interesado en el mismo.

Finalmente, al observar la tabla anexa sobre los medios que compiten con el nuevo a crear, se denota que se necesita crear un espacio para las mujeres indígenas. Los dos medios estudiados reflejan que hay un enfoque macro, al ver a los pueblos en general. Si bien es cierto que Agenda

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Propia trabajó especiales sobre mujeres, su enfoque es más amplio. Y en el caso de Sentiido, no hay un enfoque étnico, pero si uno de género y digital. De ahí se entiende que se necesita crear uno que condense lo digital, lo propio, a las mujeres indígenas y sus historias.

Tabla 2

Tabla preliminar de estudio de la competencia de medios

Matriz para el estudio de la competencia		
Nro de Competidor	1	2
¿Por qué se escoge?	Es un medio especializado en temas indígenas y de pueblos étnicos del país, trabaja con comunidades y comunicadores indígenas de las mismas.	Es un medio que trabaja los temas de género y se enfoca en derechos humanos con buena presencia en las redes.
Competencia directa/indirecta	Directa	Indirecta
Nombre del negocio	Agenda Propia	Sentiido
Dirección web	https://www.agendapropia.co/content/agenda-propia	https://sentiido.com/
Descripción de la actividad económica	Es un medio de comunicación digital que hace reportajes e historias multimedia y usa el periodismo transmedia. Ellos hacen sus trabajos en base al periodismo colaborativo intercultural.	Medio de comunicación que habla de género y diversidad sexual, es independiente.
Alcance geográfico	Regiones de Colombia, zonas fronterizas y países de América Latina donde habiten pueblos indígenas. El alcance entonces es Local y Nacional.	Nacional
Propiedad de la empresa	Empresa privada.	Empresa privada.
Tipo de empresa	Pequeña empresa.	Pequeña empresa.
Mecanismos de financiación	Publicidad de venta directa. Venta de contenidos a otros medios. Servicios de capacitación. Donaciones de individuos. Fundaciones y subsidios (grants).	Servicios de consultoría. Fundaciones y subsidios (grants)
Perfil de los clientes	Jóvenes adultos, personas interesadas en temas étnicos.	Jóvenes y personas LGBTIQ.
¿Cómo se promociona?	Por redes sociales.	Redes sociales.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Valor agregado	Sus comunicadores y trabajos son desde y para el territorio, eso hace que los productos finales lleven el sello de quiénes hablan. Además, cuentan con una plataforma digital muy bien organizada.	Tienen una fuerte presencia en redes y son pilares para hablar sobre temas de género.
Puntos fuertes	Productos digitales bien armados.	Su enfoque de género y apuesta digital los hace muy presentes para los jóvenes y personas que usan redes sociales.
Puntos débiles	El mercado al que apuntan es muy cerrado así que sus productos son poco conocidos.	Aunque cuentan con una plataforma accesible para todos, el medio se queda corto al difundirlos de manera amplia.
Posibles ventajas competitivas	Enfoque diferencial de género y que se crea para replicar en todas las comunidades.	Enfoque de género étnico que comprende lo local y lo nacional.

Nota. La tabla muestra los dos medios que compiten con Zaku-u en redes sociales.
Fuente: construcción propia de la autora (2020).

Proyecciones financieras y viabilidad del medio

Para la construcción de las proyecciones financieras y la viabilidad del medio, se propone entender el modelo de negocio desde tres perspectivas: la ambiental, la social y la financiera.

Modelo de negocio ambiental

El modelo ambiental comprende las implicaciones en el ecosistema, tanto positivas como negativas, que los servicios o productos tienen. En el caso de Zaku-u, por ser un espacio de visibilidad para las mujeres indígenas y sus luchas, se espera conocer historias sobre temas ambientales que las implican.

Es por eso que, Zaku-u tiene un compromiso vital ya que se posicionan denuncias nacionales de las mujeres hacia situaciones de vulnerabilidad ambiental como es la deforestación y el narcotráfico. En un marco donde el posconflicto y la erradicación forzada son protagonistas en los territorios, Zaku-u impacta en los Objetivos de Desarrollo Sostenible como igualdad de

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

género y ciudades y comunidades sostenibles. Esto porque las luchas de las mujeres no son individuales, sino que representan a toda la comunidad.

Modelo de negocio social

En modelo social implica todas las acciones que el producto o servicio tendrá en la sociedad. De ahí que Zaku-u tenga un eje muy importante ya que las historias implican sectores minoritarios de la sociedad y la opinión pública. Como medio, tenemos responsabilidad por los productos, narrativas e historias que se cuentan porque son de mujeres lideresas indígenas que están en territorios peligrosos o que han sido tocados por actores armados.

También, entendemos que luchamos y trabajamos en medio de una sociedad que tiene ideas preconcebidas de las mujeres indígenas y las comunidades étnicas debido al desconocimiento de estas. Es por eso que desde Zaku-u las historias son conscientes de esto y, como medio, responderemos con una política de cero tolerancias ante la discriminación racial y étnica.

Modelo de negocio financiero

Como nuevo medio, Zaku-u contempla un modelo de recaudación de fondos mixtos: por medio de *fundings* como Vaki, convocatorias nacionales e internacionales sobre género e interculturalidad y como puente de productos de las comunidades. Para establecer dicho modelo, se calculó el margen de contribución y punto de equilibrio (costos fijos, gastos fijos, gastos y costos variables). Además, se contabilizó una proyección a 5 años por medio del flujo de caja, el balance y estado de resultados durante ese período de tiempo.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Margen de contribución y punto de equilibrio

Figura 38

Captura del margen de contribución y punto de equilibrio estimado

Precio	\$ 20.000.000,00
---------------	------------------

Costos Fijos	
Rubros	\$
Luz	\$ 150.000
Internet	\$ 150.000
Agua	\$ 100.000
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$ 400.000,00

Gastos Fijos	
Rubros	\$
Arriendo	\$ 1.000.000
Licencias adobe	\$ 4.000.000
Emprendedor lider	\$ 3.000.000
TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA	\$ 8.000.000,00

Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
Transporte intermunicipal equipo	\$ 800.000
Tiquetes para salidas en territorio	\$ 1.000.000
Viáticos	\$ 500.000
TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS	\$ 2.300.000,00

Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$
Materiales para armonización	\$ 1.000.000,00
Toldo para lluvias	\$ 300.000,00
Pago ayuda en territorio	\$ 1.000.000,00
Equipo de trabajo	\$ 5.000.000
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 7.300.000,00

Margen Contribución \$	\$ 10.400.000
Margen contribución %	52,00%

Punto Equilibrio \$	\$ 16.153.846
Punto Equilibrio U	1

Nota. La figura muestra la estimación del primer año del margen de contribución y punto de equilibrio para mantener a Zaku-u. Fuente: construcción propia de la autora.

En el margen de contribución, se calculó el estimado del costo de un producto completo de Zaku-u, es decir, cuánto cuesta sacar la historia de una mujer, que son máximo 20 millones por mes. Esto incluye, viáticos, equipo, comida, retribución a la comunidad y materiales de trabajo. Con ese valor estimado, se concluyó el punto de equilibrio que necesita el medio cada mes para trabajar dichas historias.

Flujo de caja

Por una parte, se espera participar en convocatorias nacionales para lanzar el medio, comprar equipos, licencias de uso y los viajes a territorio, así como los pagos a las armonizaciones espirituales. Por otra parte, se estima hacer unos talleres donativos, que son espacios donde personas aliadas al medio puedan dictar conocimientos y los usuarios paguen dinero (desde 10mil pesos), para aportar al sostenimiento del medio.

Zaku-u también lanzará cada seis meses un vaki que recolectará el dinero restante para cubrir los gatos de nómina y equipo de trabajo en territorio. Así mismo, como un espacio que visibiliza a las mujeres, se usará el medio como un intermediario que vende productos hechos por las comunidades de las mujeres. Esto quiere decir, que venderemos artículos tradicionales, donde

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

el 30% irá para Zaku-u y el 70% para la comunidad o hacedor del producto. Estos valores pueden variar según las negociaciones que se haga con cada comunidad. Teniendo en cuenta lo anterior, Zaku espera sacar al inicio de su primer año, 8 historias. Estas pueden ser IGTV, stories, post gráficos o con audio, guías o reels. Cada formato dependerá de cómo se desee y concuerde con las mujeres a retratar.

Ahora bien, según las estimaciones, se espera que en **el año 1:** haya un ingreso mensual por concursos internacionales donde se espera obtener 20 millones mensuales durante ese primer año. Así mismo, se espera hacer tres talleres donativos en el año, donde se recolecten un mínimo de \$200.000 para el medio.

En el **año 2**, se espera ganar un concurso que aporte, al año 72 millones de pesos, los cuales se dividen en 6 millones mensuales para los gastos mes a mes. Así mismo, ese año se espera fortalecer el comercio virtual de los productos de las comunidades, donde cada mes se reciba un mínimo de 5 millones para sustentar al medio. Esto se complementa con cuatros talleres donativos y dos recaudaciones de fondos en Vaki¹⁴ donde se espera tener, en cada una, un estimado de 10 millones de pesos.

¹⁴ Plataforma de recolección de dinero.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

En el **año 3**, se repite la misma modalidad financiera del año 2. Cabe destacar que estos valores son estimados, así mismo, se espera que cada año pueda sobrar dinero de los procesos hechos en los mismos. En el **año 4**, se espera concursar en una convocatoria que aporte un total de \$120,000,00 en el año, lo cual se disponen \$10.000.00 por cada mes. Así mismo, se seguirán haciendo las vakis dos veces al años, se continúan las ventas de productos y los talleres donativos. En el **año 5**, se espera, también, obtener los mismos fondos monetarios del año 4. Así mismo, los talleres donativos y vakis siguen realizándose como un aporte anual a la caja del medio.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Figura 39

Año 1 del flujo de caja de Zaku-u

FLUJO DE CAJA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Unidades Vendidas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 96
INGRESOS POR DONACIONES INTERNACIONALES	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 240.000.000
INGRESOS POR VENTAS DE PRODUCTOS													
INGRESOS POR TALLERES DONATIVOS													
INGRESOS POR VAKI	\$ -					\$ 200.000			\$ 200.000			\$ 400.000	
Total Ingresos	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.200.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.200.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.400.000	\$ 240.800.000
Materiales													
+Inventario Inicial													\$ -
+Compras Mes													
-Inventario Final													
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
Concepto total de nómina	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
													\$ -
													\$ -
													\$ -
Costos indirectos de fabricación	\$ 5.570.000	\$ 5.570.000	\$ 5.570.000	\$ 5.570.000	\$ 5.570.000	\$ 5.570.000	\$ 5.570.000	\$ 5.570.000	\$ 5.570.000	\$ 5.570.000	\$ 5.570.000	\$ 5.570.000	\$ 66.840.000
Agua	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 840.000
Luz	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Internet	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Internet datos	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Aporte a la comunidad de trabajo	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Talleres comunitarios	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 8.000.000	\$ 6.600.000	\$ 7.100.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 7.100.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 7.100.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 82.100.000
Arriendo	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Marketing y publicidad	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Comidas en territorio o en viajes de construcción			\$ 500.000				\$ 500.000			\$ 500.000			
Mano de obra en las comunidades	\$ 1.000.000	\$ 600.000	\$ 500.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 500.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 7.600.000
Salario emprendedor líder	\$ 4.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 37.000.000
Bonificación líderes	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 1.430.000	\$ 2.830.000	\$ 2.330.000	\$ 2.830.000	\$ 2.830.000	\$ 3.030.000	\$ 2.330.000	\$ 2.830.000	\$ 3.030.000	\$ 2.330.000	\$ 2.830.000	\$ 3.230.000	
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)													\$ -
Act. Fijos Depreciables	\$ 14.700.000												\$ 14.700.000
Total Egreso no Operacional	\$ 14.700.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 14.700.000
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	-\$ 13.270.000	\$ 2.830.000	\$ 2.330.000	\$ 2.830.000	\$ 2.830.000	\$ 3.030.000	\$ 2.330.000	\$ 2.830.000	\$ 3.030.000	\$ 2.330.000	\$ 2.830.000	\$ 3.230.000	
Aportes socios	\$ 1.000.000,00												\$ 1.000.000
Creditos obtenidos													\$ -
Subtotal ingresos financieros	\$ 1.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000.000
Comisiones Bancarias													\$ -
Intereses													\$ -
Capital													\$ -
Total Egresos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
Caja del período	-\$ 12.270.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 2.330.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 3.030.000,00	\$ 2.330.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 3.030.000,00	\$ 2.330.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 3.230.000,00	
Caja inicial	-\$ 12.270.000,00	-\$ 12.270.000,00	-\$ 9.440.000,00	-\$ 7.110.000,00	-\$ 4.280.000,00	-\$ 1.450.000,00	\$ 1.580.000,00	\$ 3.910.000,00	\$ 6.740.000,00	\$ 9.770.000,00	\$ 12.100.000,00	\$ 14.930.000,00	
Caja neta acumulada	-\$ 12.270.000,00	-\$ 9.440.000,00	-\$ 7.110.000,00	-\$ 4.280.000,00	-\$ 1.450.000,00	\$ 1.580.000,00	\$ 3.910.000,00	\$ 6.740.000,00	\$ 9.770.000,00	\$ 12.100.000,00	\$ 14.930.000,00	\$ 18.160.000,00	
Impuestos													\$ -
Impuesto a la renta													\$ -
Total Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
Caja del período después de Impuestos	-\$ 12.270.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 2.330.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 3.030.000,00	\$ 2.330.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 3.030.000,00	\$ 2.330.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 3.230.000,00	
Caja inicial	-\$ 12.270.000,00	-\$ 12.270.000,00	-\$ 9.440.000,00	-\$ 7.110.000,00	-\$ 4.280.000,00	-\$ 1.450.000,00	\$ 1.580.000,00	\$ 3.910.000,00	\$ 6.740.000,00	\$ 9.770.000,00	\$ 12.100.000,00	\$ 14.930.000,00	
Caja neta acumulada después de impuestos	-\$ 12.270.000,00	-\$ 9.440.000,00	-\$ 7.110.000,00	-\$ 4.280.000,00	-\$ 1.450.000,00	\$ 1.580.000,00	\$ 3.910.000,00	\$ 6.740.000,00	\$ 9.770.000,00	\$ 12.100.000,00	\$ 14.930.000,00	\$ 18.160.000,00	

Nota. La figura muestra la estimación del primer año de flujo de caja, entendiendo que se harían, por lo menos 8 productos al mes. Fuente: construcción propia de la autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Figura 40

Año 2 del flujo de caja de Zaku-u

FLUJO DE CAJA	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Año 2°
Unidades Vendidas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
INGRESOS POR DONACIONES INTERNACIONALES	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000
INGRESOS POR VENTAS DE PRODUCTOS	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 55.000.000
INGRESOS POR TALLERES DONATIVOS		\$ 200.000				\$ 200.000			\$ 200.000			\$ 200.000	\$ 20.000.000
INGRESOS POR VAKI	\$ 10.000.000							\$ 10.000.000					\$ 20.000.000
Total Ingresos	\$ 16.000.000	\$ 11.200.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.200.000	\$ 11.000.000	\$ 21.000.000	\$ 11.200.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.200.000	\$ 147.800.000
Materiales													
+Inventario Inicial													\$ -
+Compras Mes													
-Inventario Final													
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
Concepto total de nómina	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
													\$ -
													\$ -
													\$ -
Costos indirectos de fabricación	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 4.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 15.840.000
Agua	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 840.000
Luz	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Internet	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Internet datos	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Aporte a la comunidad de trabajo	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Talleres comunitarios								\$ 3.000.000					\$ 3.000.000
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 6.600.000	\$ 4.600.000	\$ 5.300.000	\$ 6.100.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 6.100.000	\$ 4.600.000	\$ 5.600.000	\$ 6.100.000	\$ 4.600.000	\$ 5.100.000	\$ 64.700.000
Arriendo	\$ 500.000				\$ 500.000				\$ 500.000			\$ 500.000	\$ 2.000.000
Marketing y publicidad	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Comidas en territorio o en viajes de construcción			\$ 500.000			\$ 500.000			\$ 500.000				\$ 2.000.000
Mano de obra en las comunidades	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Salario emprendedor líder	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Bonificación líderes	\$ 1.500.000			\$ 1.500.000			\$ 1.500.000			\$ 1.500.000			\$ 6.000.000
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 3.330.000	\$ 530.000	-\$ 170.000	-\$ 1.170.000	-\$ 170.000	\$ 30.000	-\$ 1.170.000	\$ 7.330.000	-\$ 470.000	-\$ 1.170.000	\$ 330.000	\$ 30.000	
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)													\$ -
Act. Fijos Depreciables													\$ -
Total Egreso no Operacional	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 3.330.000	\$ 530.000	-\$ 170.000	-\$ 1.170.000	-\$ 170.000	\$ 30.000	-\$ 1.170.000	\$ 7.330.000	-\$ 470.000	-\$ 1.170.000	\$ 330.000	\$ 30.000	
Aportes socios													\$ -
Creditos obtenidos													\$ -
Subtotal Ingresos financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
Comisiones Bancarias													\$ -
Intereses													\$ -
Capital													\$ -
Total Egresos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
Caja del período	\$ 3.330.000,00	\$ 530.000,00	-\$ 170.000,00	-\$ 1.170.000,00	-\$ 170.000,00	\$ 30.000,00	-\$ 1.170.000,00	\$ 7.330.000,00	-\$ 470.000,00	-\$ 1.170.000,00	\$ 330.000,00	\$ 30.000,00	
Caja inicial	\$ 18.160.000	\$ 21.490.000,00	\$ 22.020.000,00	\$ 21.850.000,00	\$ 20.680.000,00	\$ 20.510.000,00	\$ 20.540.000,00	\$ 19.370.000,00	\$ 26.700.000,00	\$ 26.230.000,00	\$ 25.060.000,00	\$ 25.390.000,00	
Caja neta acumulada	\$ 21.490.000,00	\$ 22.020.000,00	\$ 21.850.000,00	\$ 20.680.000,00	\$ 20.510.000,00	\$ 20.540.000,00	\$ 19.370.000,00	\$ 26.700.000,00	\$ 26.230.000,00	\$ 25.060.000,00	\$ 25.390.000,00	\$ 25.420.000,00	
Impuestos													\$ -
Impuesto a la renta													\$ -
Total Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
Caja del período despues de impuestos	\$ 3.330.000,00	\$ 530.000,00	-\$ 170.000,00	-\$ 1.170.000,00	-\$ 170.000,00	\$ 30.000,00	-\$ 1.170.000,00	\$ 7.330.000,00	-\$ 470.000,00	-\$ 1.170.000,00	\$ 330.000,00	\$ 30.000,00	
Caja inicial	\$ 18.160.000	\$ 21.490.000,00	\$ 22.020.000,00	\$ 21.850.000,00	\$ 20.680.000,00	\$ 20.510.000,00	\$ 20.540.000,00	\$ 19.370.000,00	\$ 26.700.000,00	\$ 26.230.000,00	\$ 25.060.000,00	\$ 25.390.000,00	
Caja neta acumulada despues de impuestos	\$ 21.490.000,00	\$ 22.020.000,00	\$ 21.850.000,00	\$ 20.680.000,00	\$ 20.510.000,00	\$ 20.540.000,00	\$ 19.370.000,00	\$ 26.700.000,00	\$ 26.230.000,00	\$ 25.060.000,00	\$ 25.390.000,00	\$ 25.420.000,00	

Nota. La figura muestra la estimación del segundo año de flujo de caja, entendiendo que se harían, por lo menos 4 productos al mes. Fuente: construcción propia de la autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Figura 41

Año 3 del flujo de caja de Zaku-u

FLUJO DE CAJA	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Año 3
Unidades Vendidas	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
INGRESOS POR DONACIONES INTERNACIONALES	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000
INGRESOS POR VENTAS DE PRODUCTOS	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
INGRESOS POR TALLERES DONATIVOS			\$ 200.000				\$ 200.000			\$ 200.000		\$ 200.000	\$ 600.000
INGRESOS POR VARI	\$ 10.000.000						\$ 10.000.000						\$ 20.000.000
Total Ingresos	\$ 21.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.200.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 21.200.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.200.000	\$ 11.000.000	\$ 11.200.000	\$ 152.800.000
Materiales													
+Inventario Inicial													\$ -
+Compras Mes													
-Inventario Final													
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
Concepto total de nómina	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
													\$ -
													\$ -
Gastos indirectos de fabricación	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 15.840.000
Agua	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 840.000
Luz	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Internet	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Internet datos	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Aporte a la comunidad de trabajo	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Talleres comunitarios						\$ 3.000.000							\$ 3.000.000
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 6.600.000	\$ 5.100.000	\$ 5.600.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 7.100.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 5.600.000	\$ 5.100.000	\$ 6.600.000	\$ 67.200.000
Arriendo	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Marketing y publicidad	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Comidas en territorio o en viajes de construcción			\$ 500.000			\$ 500.000				\$ 500.000			\$ 500.000
Mano de obra en las comunidades	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Salario emprendedor líder	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Bonificación líderes	\$ 1.500.000					\$ 1.500.000						\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 8.330.000	-\$ 170.000	-\$ 470.000	-\$ 170.000	-\$ 170.000	-\$ 5.170.000	\$ 10.030.000	-\$ 170.000	-\$ 170.000	-\$ 470.000	-\$ 170.000	-\$ 1.470.000	
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio, las multas)													\$ -
Act. Fijos Depreciables													\$ -
Total Egreso no Operacional	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 8.330.000	-\$ 170.000	-\$ 470.000	-\$ 170.000	-\$ 170.000	-\$ 5.170.000	\$ 10.030.000	-\$ 170.000	-\$ 170.000	-\$ 470.000	-\$ 170.000	-\$ 1.470.000	
Aportes socios													\$ -
Creditos obtenidos													\$ -
Subtotal Ingresos financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
Comisiones Bancarias													\$ -
Intereses													\$ -
Capital													\$ -
Total Egresos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
Caja del período	\$ 8.330.000,00	-\$ 170.000,00	-\$ 470.000,00	-\$ 170.000,00	-\$ 170.000,00	-\$ 5.170.000,00	\$ 10.030.000,00	-\$ 170.000,00	-\$ 170.000,00	-\$ 470.000,00	-\$ 170.000,00	-\$ 1.470.000,00	
Caja inicial	\$ 25.420.000	\$ 33.750.000,00	\$ 33.580.000,00	\$ 33.110.000,00	\$ 32.940.000,00	\$ 32.770.000,00	\$ 27.600.000,00	\$ 37.630.000,00	\$ 37.460.000,00	\$ 37.290.000,00	\$ 36.820.000,00	\$ 36.650.000,00	
Caja neta acumulada	\$ 33.750.000,00	\$ 33.580.000,00	\$ 33.110.000,00	\$ 32.940.000,00	\$ 32.770.000,00	\$ 27.600.000,00	\$ 37.630.000,00	\$ 37.460.000,00	\$ 37.290.000,00	\$ 36.820.000,00	\$ 36.650.000,00	\$ 35.180.000,00	
Impuestos													\$ -
Impuesto a la renta													\$ -
Total Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
Caja del período despues de Impuestos	\$ 8.330.000,00	-\$ 170.000,00	-\$ 470.000,00	-\$ 170.000,00	-\$ 170.000,00	-\$ 5.170.000,00	\$ 10.030.000,00	-\$ 170.000,00	-\$ 170.000,00	-\$ 470.000,00	-\$ 170.000,00	-\$ 1.470.000,00	
Caja inicial	\$ 25.420.000	\$ 33.750.000,00	\$ 33.580.000,00	\$ 33.110.000,00	\$ 32.940.000,00	\$ 32.770.000,00	\$ 27.600.000,00	\$ 37.630.000,00	\$ 37.460.000,00	\$ 37.290.000,00	\$ 36.820.000,00	\$ 36.650.000,00	
Caja neta acumulada despues de impuestos	\$ 33.750.000,00	\$ 33.580.000,00	\$ 33.110.000,00	\$ 32.940.000,00	\$ 32.770.000,00	\$ 27.600.000,00	\$ 37.630.000,00	\$ 37.460.000,00	\$ 37.290.000,00	\$ 36.820.000,00	\$ 36.650.000,00	\$ 35.180.000,00	

Nota. La figura muestra la estimación del tercer año de flujo de caja, entendiendo que se harían, por lo menos 6 productos al mes. Fuente: construcción propia de la autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Figura 42

Año 4 del flujo de caja de Zaku-u

FLUJO DE CAJA	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48	Año 4
Unidades Vendidas	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84
INGRESOS POR DONACIONES INTERNACIONALES	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 120.000.000
INGRESOS POR VENTAS DE PRODUCTOS	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
INGRESOS POR TALLERES DONATIVOS			\$ 200.000			\$ 200.000			\$ 200.000			\$ 200.000	\$ 20.000.000
INGRESOS POR VAKI	\$ 10.000.000						\$ 10.000.000						
Total Ingresos	\$ 23.000.000	\$ 13.000.000	\$ 13.200.000	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	\$ 13.200.000	\$ 23.000.000	\$ 13.000.000	\$ 13.200.000	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	\$ 13.200.000	\$ 176.800.000
Materiales													
+Inventario Inicial													\$ -
+Compras Mes													
-Inventario Final													
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
Concepto total de nómina	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
													\$ -
													\$ -
													\$ -
Costos indirectos de fabricación	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 4.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 15.840.000
Agua	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 940.000
Luz	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Internet	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Internet datos	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Aporte a la comunidad de trabajo	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Talleres comunitarios						\$ 3.000.000							\$ 3.000.000
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 6.600.000	\$ 5.100.000	\$ 5.600.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 6.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 5.600.000	\$ 6.600.000	\$ 67.200.000
Arriendo	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Marketing y publicidad	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Comidas en territorio o en viajes de construcción	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Mano de obra en las comunidades	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Salario emprendedor líder	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Bonificación líderes	\$ 1.500.000					\$ 1.500.000						\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 10.330.000	\$ 1.830.000	\$ 1.530.000	\$ 1.830.000	\$ 1.830.000	-\$ 2.470.000	\$ 11.330.000	\$ 1.830.000	\$ 2.030.000	\$ 1.830.000	\$ 1.330.000	\$ 530.000	
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio, las multas)													\$ -
Act. Fijos Depreciables													\$ -
Total Egreso no Operacional	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 10.330.000	\$ 1.830.000	\$ 1.530.000	\$ 1.830.000	\$ 1.830.000	-\$ 2.470.000	\$ 11.330.000	\$ 1.830.000	\$ 2.030.000	\$ 1.830.000	\$ 1.330.000	\$ 530.000	
Aportes socios													\$ -
Creditos obtenidos													\$ -
Subtotal Ingresos financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
Comisiones Bancarias													\$ -
Intereses													\$ -
Capital													\$ -
Total Egresos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
Caja del período	\$ 10.330.000,00	\$ 1.830.000,00	\$ 1.530.000,00	\$ 1.830.000,00	\$ 1.830.000,00	-\$ 2.470.000,00	\$ 11.330.000,00	\$ 1.830.000,00	\$ 2.030.000,00	\$ 1.830.000,00	\$ 1.330.000,00	\$ 530.000,00	
Caja inicial	\$ 35.180.000	\$ 45.510.000,00	\$ 47.340.000,00	\$ 48.870.000,00	\$ 50.700.000,00	\$ 52.530.000,00	\$ 50.060.000,00	\$ 61.390.000,00	\$ 63.220.000,00	\$ 65.250.000,00	\$ 67.080.000,00	\$ 68.410.000,00	
Caja neta acumulada	\$ 45.510.000,00	\$ 47.340.000,00	\$ 48.870.000,00	\$ 50.700.000,00	\$ 52.530.000,00	\$ 50.060.000,00	\$ 61.390.000,00	\$ 63.220.000,00	\$ 65.250.000,00	\$ 67.080.000,00	\$ 68.410.000,00	\$ 68.940.000,00	
Impuestos													\$ -
Impuesto a la renta													\$ -
Total Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
Caja del período despues de impuestos	\$ 10.330.000,00	\$ 1.830.000,00	\$ 1.530.000,00	\$ 1.830.000,00	\$ 1.830.000,00	-\$ 2.470.000,00	\$ 11.330.000,00	\$ 1.830.000,00	\$ 2.030.000,00	\$ 1.830.000,00	\$ 1.330.000,00	\$ 530.000,00	
Caja inicial	\$ 35.180.000	\$ 45.510.000,00	\$ 47.340.000,00	\$ 48.870.000,00	\$ 50.700.000,00	\$ 52.530.000,00	\$ 50.060.000,00	\$ 61.390.000,00	\$ 63.220.000,00	\$ 65.250.000,00	\$ 67.080.000,00	\$ 68.410.000,00	
Caja neta acumulada después de impuestos	\$ 45.510.000,00	\$ 47.340.000,00	\$ 48.870.000,00	\$ 50.700.000,00	\$ 52.530.000,00	\$ 50.060.000,00	\$ 61.390.000,00	\$ 63.220.000,00	\$ 65.250.000,00	\$ 67.080.000,00	\$ 68.410.000,00	\$ 68.940.000,00	

Nota. La figura muestra la estimación del cuarto año de flujo de caja, entendiendo que se harían, por lo menos 7 productos al mes. Fuente: construcción propia de la autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Figura 43

Año 5 del flujo de caja de Zaku-u

FLUJO DE CAJA	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60	Año 5
Unidades Vendidas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 96
INGRESOS POR DONACIONES INTERNACIONALES	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 120.000.000
INGRESOS POR VENTAS DE PRODUCTOS	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000
INGRESOS POR TALLERES DONATIVOS			\$ 200.000				\$ 200.000					\$ 200.000	\$ 20.000.000
INGRESOS POR VAKI	\$ 10.000.000						\$ 10.000.000						\$ 20.000.000
Total Ingresos	\$ 24.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.200.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 24.200.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.200.000	\$ 188.600.000
Materiales													
+Inventario Inicial													\$ -
+Compras Mes													
-Inventario Final													
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
Concepto total de nómina	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
													\$ -
													\$ -
													\$ -
Costos indirectos de fabricación	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 4.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 1.070.000	\$ 15.840.000
Agua	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 840.000
Luz	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Internet	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Internet datos	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Aporte a la comunidad de trabajo	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Talleres comunitarios						\$ 3.000.000							\$ 3.000.000
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 6.600.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 5.600.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 6.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 5.100.000	\$ 5.600.000	\$ 65.700.000
Arriendo	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Marketing y publicidad	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Comidas en territorio o en viajes de construcción				\$ 500.000			\$ 500.000						\$ 500.000
Mano de obra en las comunidades	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Salario emprendedor líder	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Bonificación líderes	\$ 1.500.000						\$ 1.500.000						\$ 3.000.000
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 11.330.000	\$ 2.830.000	\$ 3.030.000	\$ 2.330.000	\$ 2.830.000	-\$ 170.000	\$ 11.530.000	\$ 2.330.000	\$ 2.830.000	\$ 2.830.000	\$ 2.830.000	\$ 2.530.000	
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio, las multas)													\$ -
Act. Fijos Depreciables													\$ -
Total Egreso no Operacional	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 11.330.000	\$ 2.830.000	\$ 3.030.000	\$ 2.330.000	\$ 2.830.000	-\$ 170.000	\$ 11.530.000	\$ 2.330.000	\$ 2.830.000	\$ 2.830.000	\$ 2.830.000	\$ 2.530.000	
Aportes socios													\$ -
Creditos obtenidos													\$ -
Subtotal ingresos financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
Comisiones Bancarias													\$ -
Intereses													\$ -
Capital													\$ -
Total Egresos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
Caja del período	\$ 11.330.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 3.030.000,00	\$ 2.330.000,00	\$ 2.830.000,00	-\$ 170.000,00	\$ 11.530.000,00	\$ 2.330.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 2.530.000,00	
Caja inicial	\$ 68.940.000	\$ 80.270.000,00	\$ 83.100.000,00	\$ 86.130.000,00	\$ 88.460.000,00	\$ 91.290.000,00	\$ 91.120.000,00	\$ 102.650.000,00	\$ 104.980.000,00	\$ 107.810.000,00	\$ 110.640.000,00	\$ 113.470.000,00	
Caja neta acumulada	\$ 80.270.000,00	\$ 83.100.000,00	\$ 86.130.000,00	\$ 88.460.000,00	\$ 91.290.000,00	\$ 91.120.000,00	\$ 102.650.000,00	\$ 104.980.000,00	\$ 107.810.000,00	\$ 110.640.000,00	\$ 113.470.000,00	\$ 116.000.000,00	
Impuestos													\$ -
Impuesto a la renta													\$ -
Total Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
Caja del período después de impuestos	\$ 11.330.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 3.030.000,00	\$ 2.330.000,00	\$ 2.830.000,00	-\$ 170.000,00	\$ 11.530.000,00	\$ 2.330.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 2.530.000,00	
Caja inicial	\$ 68.940.000	\$ 80.270.000,00	\$ 83.100.000,00	\$ 86.130.000,00	\$ 88.460.000,00	\$ 91.290.000,00	\$ 91.120.000,00	\$ 102.650.000,00	\$ 104.980.000,00	\$ 107.810.000,00	\$ 110.640.000,00	\$ 113.470.000,00	
Caja neta acumulada después de impuestos	\$ 80.270.000,00	\$ 83.100.000,00	\$ 86.130.000,00	\$ 88.460.000,00	\$ 91.290.000,00	\$ 91.120.000,00	\$ 102.650.000,00	\$ 104.980.000,00	\$ 107.810.000,00	\$ 110.640.000,00	\$ 113.470.000,00	\$ 116.000.000,00	

Nota. La figura muestra la estimación del quinto año de flujo de caja, entendiendo que se harían, por lo menos 8 productos al mes. Fuente: construcción propia de la autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Según lo estudiado financieramente para Zaku-u, se espera tener un equipo de 3 personas fijas: un periodista, un diseñador gráfico y un camarógrafo. Este conjunto de personas conforma la nómina de Zaku-u que espera ser de cinco millones de pesos mensuales. Aquí se excluye la participación de la emprendedora/or líder que es la persona en cabeza del medio.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Balance y estado de resultados

Teniendo en cuenta el flujo de caja, Zaku-u espera tener una solvencia óptima durante cinco años. En los siguientes cuadros podemos observar el balance y estado de resultados que lo demuestra.

Figura 44

Balance y estado de resultados preliminares de Zaku-u

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 240.800.000	\$ 147.800.000	\$ 152.800.000	\$ 176.800.000	\$ 188.600.000
+Inventario inicial materia prima	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
+Compras materia prima	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de materia prima	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=Materiales directos consumidos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
+Mano de obra directa	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000
+Costos indirectos de fabricación	\$ 66.840.000	\$ 15.840.000	\$ 15.840.000	\$ 15.840.000	\$ 15.840.000
=Costo de productos fabricados	\$ 126.840.000	\$ 75.840.000	\$ 75.840.000	\$ 75.840.000	\$ 75.840.000
+Inventario inicial de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos terminados	\$ 126.840.000	\$ 75.840.000	\$ 75.840.000	\$ 75.840.000	\$ 75.840.000
+Inventario inicial de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=descuentos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo de ventas	\$ 126.840.000	\$ 75.840.000	\$ 75.840.000	\$ 75.840.000	\$ 75.840.000
Utilidad Bruta	\$ 113.960.000	\$ 71.960.000	\$ 76.960.000	\$ 100.960.000	\$ 112.760.000
Depreciación y Amortización	\$ 2.940.000	\$ 2.940.000	\$ 2.940.000	\$ 2.940.000	\$ 2.940.000
Gastos de administración y ventas	\$ 82.100.000	\$ 64.700.000,00	\$ 67.200.000,00	\$ 67.200.000,00	\$ 65.700.000,00
EBITDA	\$ 31.860.000	\$ 7.260.000	\$ 9.760.000	\$ 33.760.000	\$ 47.060.000
Utilidad Operacional	\$ 28.920.000	\$ 4.320.000	\$ 6.820.000	\$ 30.820.000	\$ 44.120.000
Gastos financieros	\$ 0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 28.920.000	\$ 4.320.000	\$ 6.820.000	\$ 30.820.000	\$ 44.120.000
Impuestos (33%)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad Neta	\$ 28.920.000	\$ 4.320.000	\$ 6.820.000	\$ 30.820.000	\$ 44.120.000
Balance General	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo					
Caja y Bancos	\$ 18.160.000,00	\$ 25.420.000,00	\$ 35.180.000,00	\$ 68.940.000,00	\$ 116.000.000,00
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversiones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventario Final	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Activo Corriente	\$ 18.160.000,00	\$ 25.420.000,00	\$ 35.180.000,00	\$ 68.940.000,00	\$ 116.000.000,00
Activos fijos	\$ 14.700.000,00	\$ 11.760.000,00	\$ 8.820.000,00	\$ 5.880.000,00	\$ 2.940.000,00
Depreciación acumulada	\$ 2.940.000,00	\$ 2.940.000,00	\$ 2.940.000,00	\$ 2.940.000,00	\$ 2.940.000,00
Activos fijos netos	\$ 11.760.000,00	\$ 8.820.000,00	\$ 5.880.000,00	\$ 2.940.000,00	\$ 0,00
Total Activos	\$ 29.920.000	\$ 34.240.000,00	\$ 41.060.000,00	\$ 71.880.000,00	\$ 116.000.000,00
Pasivos					
Anticipos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Obligaciones Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Empleados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Proveedores	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pasivos Corto Plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Obligaciones Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pasivos Largo Plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total pasivos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Capital Suscrito y Pagado	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 28.920.000,00	\$ 33.240.000,00	\$ 40.060.000,00	\$ 70.880.000,00	\$ 115.000.000,00
Total Patrimonio	\$ 29.920.000,00	\$ 34.240.000,00	\$ 41.060.000,00	\$ 71.880.000,00	\$ 116.000.000,00
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 29.920.000,00	\$ 34.240.000,00	\$ 41.060.000,00	\$ 71.880.000,00	\$ 116.000.000,00
Sumas iguales:	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Nota. La figura muestra la estimación del balance de resultados de los primeros cinco años. Fuente: construcción propia de la autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Audiencias en redes sociales

Piloto estadístico sobre interacciones con Zaku-u

Zaku-u, como se ha explicado en este documento, es un medio nativo desde una red social (Instagram). Por lo tanto, las audiencias están en este espacio. Es por esa razón que se decidió realizar un piloto con las tres primeras historias de las mujeres indígenas. Esto con el fin de reconocer las interacciones, crear una comunidad y entender los gustos de esta. Es desde ahí donde se hace un análisis de métricas, dado por la misma red social y el algoritmo. Cabe denotar que la cuenta fue creada inicialmente como un perfil promedio, luego de un par de semanas, se estableció como cuenta tipo creador¹⁵. Esto tiene implicación ya que algunas estadísticas de los primeros 4 posts no están completas debido a este cambio. Sin embargo, se pudo hacer revisión de los números desde la primera publicación.

Reporte de métricas del piloto de publicaciones

Figura 45

Crecimiento de seguidores hasta 19 de octubre



Nota. La figura cómo han crecido los seguidores, así como la cantidad de publicaciones que se han hecho. Fuente: construcción propia de la autora.

¹⁵ Este tipo de cuenta permite ver estadísticas e interacciones de cada contenido.

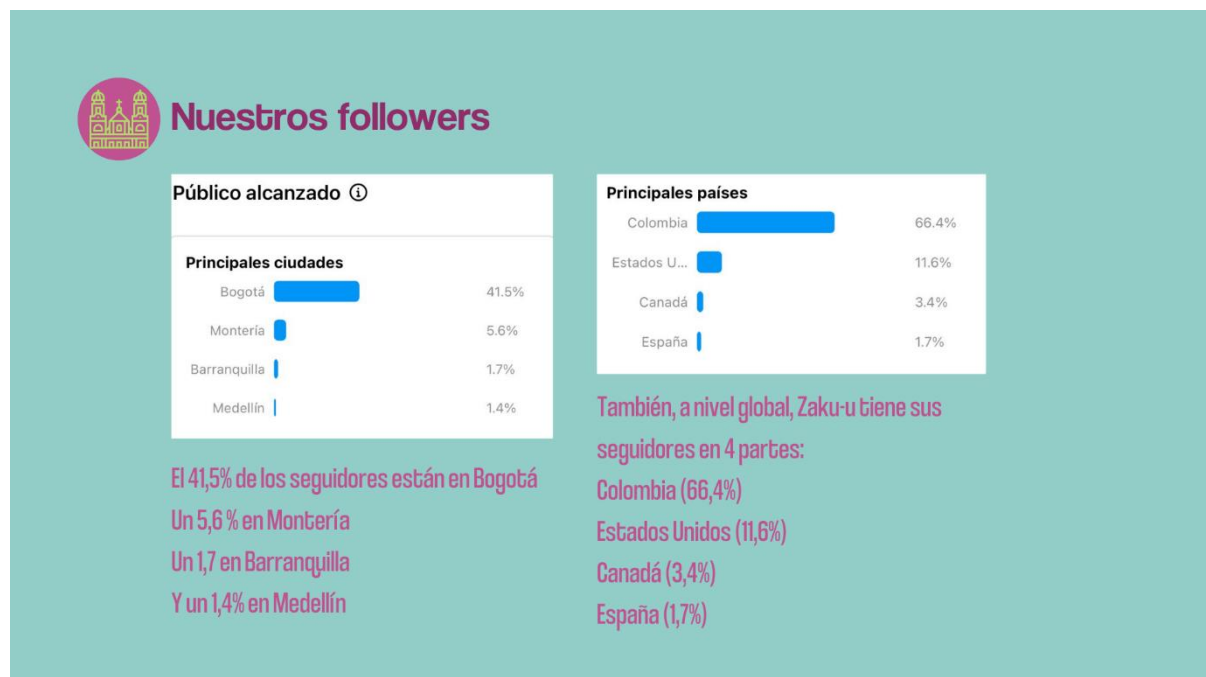
ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Lo primero a tener en cuenta en este reporte, es que la fecha de corte de este análisis es del 19 de octubre de 2021. Esto significa que luego de la entrega de este documento, las cifras pueden variar debido al tiempo transcurrido y las interacciones que tiene el perfil diariamente.

Por un lado, Zaku-u cuenta con 182 seguidores. Este número ha incrementado progresivamente desde su creación en julio de 2021. Teniendo en cuenta el reporte de los últimos 90 días, el perfil ha obtenido 77 seguidores, en comparación con el mes anterior (julio). Lo anterior se ve reflejado en cómo el perfil se ha ido nutriendo con los posts, igtv's, reels e historias.

Figura 46

Público y países de los seguidores de Zaku-u



Nota. La figura muestra dónde están ubicados los seguidores de Zaku-u. Fuente: construcción propia de la autora.

Este reporte evalúa también quiénes, dónde y cómo nuestros seguidores (o personas que vieron los contenidos, no necesariamente followers) interactúan con el contenido que se ha publicado. En la primera parte de la imagen se puede ver que una de las ciudades donde están los seguidores es Bogotá, esto significa que la capital es una zona interesada por los contenidos de Zaku-u. Es decir, nuestros followers/seguidores están ubicados en esta. Le siguen así mismo,

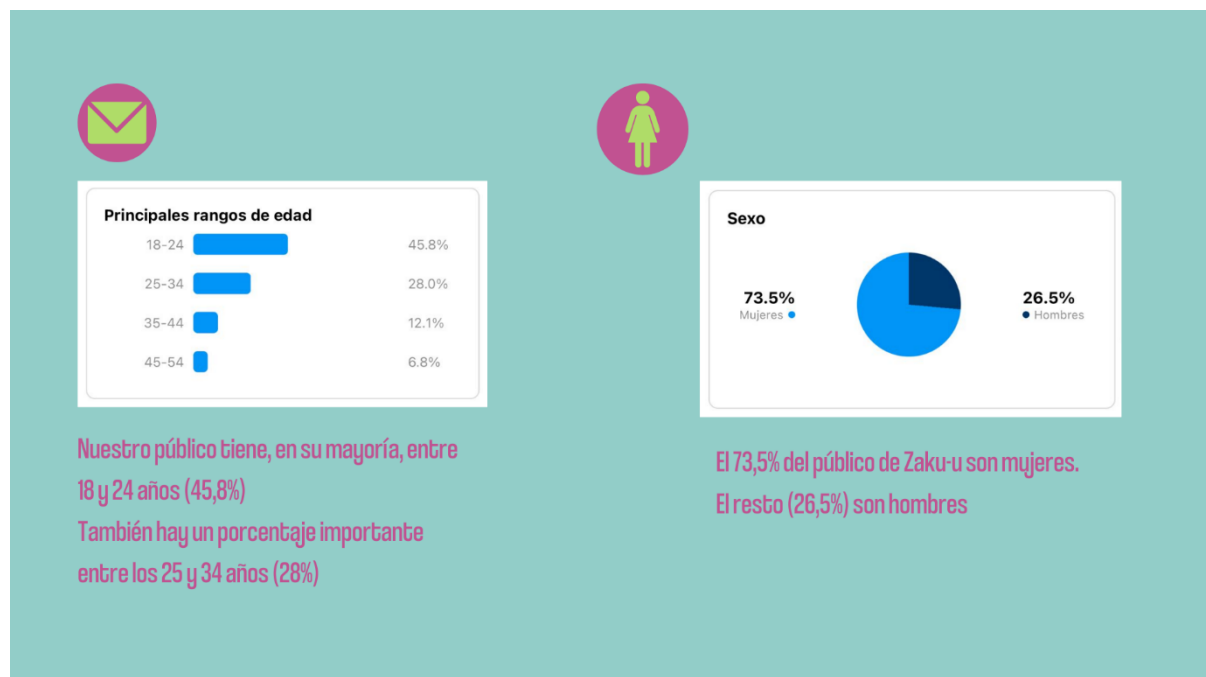
ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Montería, Barranquilla y Medellín; lo que diversifica el radio geo local de los contenidos de Zaku-u.

En esta misma imagen, también se puede denotar que no solo los contenidos se ven en el país de origen (Colombia). Sino que también un porcentaje del público que observó los contenidos están ubicados en Estados Unidos, Canadá y España. Esto último implica, de nuevo, que los productos de Zaku-u están llegando a públicos diversos pero unidos por intereses que oferta el medio.

Figura 47

Rangos de edad y sexos de los seguidores de Zaku-u



Nota. La figura muestra la edad y sexo de los seguidores de Zaku-u. Fuente: construcción propia de la autora.

En esta tercera imagen, vemos, por un lado, los rangos de edad que nuestro público tiene. Aquí cabe destacar que desde un inicio nuestro público objetivo han sido los jóvenes y adultos jóvenes entre los 18 y 30 años. Es aquí cuando vemos que el contenido les ha llegado, precisamente, a ellos. En la primera columna, se nos muestra que la mayoría de las personas que consumieron productos de Zaku-u tenían entre 18 y 24 años (45,8%). Así mismo, en un

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

segundo lugar adultos jóvenes entre los 25 y 34 años (38%) han estado interesados en ver los contenidos del perfil. Esto demuestra que hemos podido llegar a nuestro público objetivo, quiénes desde un inicio fueron el centro de creación para los contenidos. Cabe recordar que la narrativas móviles tienen impacto en este tipo de red y que la misma es usada por este rango de edad.

En la segunda columna, vemos que al separar al público por género, son las mujeres las que más consumen el medio. Esto puede explicarse porque los temas de Zaku-u están relacionados, de forma más directa, con mujeres. A pesar de que el porcentaje de hombres que ven el contenido es bajo, es importante mencionar que sí están presentes. Esto implica que hay evaluar, desde Zaku-u, cuál de estos dos grupos es más importante para impactar con los contenidos.

Figura 48

Métricas clave para entender el crecimiento del piloto de Zaku-u



Nota. La figura muestra cómo los seguidores de Zaku-u han interactuado con los contenidos pilotos. Fuente: construcción propia de la autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

En esta cuarta parte del análisis, es importante destacar las métricas clave para entender el crecimiento de Zaku-u. Este estudio se hace en base a los posts/publicaciones que se han hecho en el perfil, es decir, no tiene en cuenta las stories. Por una parte, se analiza el **alcance**¹⁶ que han tenido los posts y se encuentra un número total de 5.851 de cuentas que vieron los contenidos de Zaku-u. En este sentido, las publicaciones que tienen más impacto, por alcance, son los vídeos IGTV's. Esto se explica porque, igualmente, son más los contenidos de este tipo en la cuenta, que los reels.

Figura 49

Comentarios de los seguidores



Nota. La figura muestra los comentarios hechos en la primera publicación. Fuente: Instagram de Zaku-u.

Ahora bien, al ver cuántos **comentarios** han tenido las publicaciones se encuentra un número de 32. Estos están divididos entre los hechos por Zaku-u como los que han hecho seguidores en los posts:

Los comentarios mostrados, se refieren a la primera publicación de Zaku-u. Estos demuestran cómo se buscaba interactuar con los usuarios, al tiempo que se les daba la expectativa de qué sería el medio en Instagram.

Ahora bien, al seguir con los **guardados**¹⁷ vemos que, al menos, 18 cuentas distintas guardaron contenido de Zaku-u. Esto implica que hay un impacto de los productos

ofrecidos ya que la acción de guardarlos significa que pueden consultarlos después en sus perfiles. Así mismo, esto se refleja en las interacciones con los contenidos ya que el algoritmo interpreta que si un usuario guarda un contenido, a otros también puede gustarles. Es así como este organiza los contenidos para que les aparezca a distintos usuarios (Alexandra, 2021).

¹⁶ Número total de las cuentas alcanzadas (sean seguidores o no)(Facebook, 2021)

¹⁷ Es una opción que ofrece Instagram para que los usuarios guarden publicaciones, para que las consulten o vean después en sus perfiles, esto no es público ya que solo los propietarios de la cuenta pueden verlo.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Por otra parte, al ver los número relacionados a los **likes**¹⁸, se encuentra que Zaku-u tiene 705 en total. Este número es importante porque demuestra cómo los usuarios (sean seguidores o no) han conectado con lo publicado en el perfil. En esta medida, al ver los **share**¹⁹ totales, se denota que, aunque es un número bajo, si se han compartido los contenidos de Zaku-u. Esto último representa un reto ya que también el algoritmo se nutre de saber cuántas veces un post es compartido para que este se vea más de seguido en el feed.

Finalmente, en las **visitas al perfil**²⁰ demuestran, que los posts, han atraído al menos 16 clicks para conocer la cuenta de Zaku-u. De nuevo, este es un reto por abordar ya que se necesita que haya más personas que deseen conocer el perfil. Así como también, seguirnos a partir de conocer los contenidos. Sin embargo, las cuentas, en general en Instagram, no solo son seguidas por contenidos compartidos, sino por la sumatoria de cómo estas métricas interactúan entre sí. Si bien es cierto que este informe e investigación no tiene como objetivo descifrar el algoritmo de Instagram, si se ha intentado comprenderlo para trabajar en él. De ahí a que este sea tan importante para hacer crecer la cuenta y la comunidad que desea formar Zaku-u dentro de la red.

¹⁸ Likes o “me gusta” son las veces que un usuario (individualmente) le agrada o llega un contenido. También se puede interpretar como una forma de saber que alguien vio el contenido.

¹⁹ Share es la acción de compartir un contenido con otros perfiles o cuentas en la red social.

²⁰ La acción de visitar el perfil consiste en dar click para revisar la cuenta creadora o que comparte un contenido en la red.

Figura 50

Resultado de las interacciones, impresiones y visitas al perfil en Zaku-u



Nota. La figura muestra cómo los usuarios interactuaron con los contenidos del piloto de Zaku-u. Fuente: Instagram de Zaku-u.

Ahora bien, al revisar el compendio de todas las publicaciones, incluyendo las historias, se entiende desde dónde viene el crecimiento de Zaku-u. Por una parte, las **interacciones** son todas las veces que un contenido fue visto, comentado, guardado y compartido (Facebook, 2021). Es decir, que esta métrica nos permite ver que, al menos 331 veces, el contenido de Zaku-u se relacionó con alguna cuenta o perfil en la red social.

Así mismo, al ver las **impresiones**, que son cualquier interacción que se hace con la cuenta de Zaku-u, vemos que hay 9.478. Esto significa que el perfil ha causado interés ya que esta métrica mide justamente si alguien ve el contenido o la cuenta. Por eso, al ver dicho número se puede entender desde dónde viene el crecimiento progresivo del perfil en los últimos meses.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Finalmente, al revisar las **visitas al perfil**²¹, encontramos que ha habido 349 veces que se ha observado la cuenta. Es decir, los usuarios han llegado a nuestro perfil y se han detenido a ver, de una u otra forma, el feed que tenemos posteado en la red. Esto es uno de los retos de Zaku-u, hacer que esos clicks se conviertan en seguidores de la cuenta. Eso implica seguir trabajando en las narrativas móviles y en el diseño gráfico que tiene Zaku-u para enganchar a los usuarios.

Figura 51

Publicaciones más exitosas del piloto de Zaku-u



Nota. La figura muestra las publicaciones que más tuvieron éxito. Fuente: Instagram de Zaku-u

Teniendo en cuenta lo anterior, y buscando entender qué les atrae más a los usuarios, se analizaron las publicaciones que mejor números tuvieron. Cabe destacar que las publicaciones exitosas no se miden por el mayor número de likes, sino por la cantidad de interacciones que se tuvo con el contenido. Es decir, se revisan los comentarios, cuántas veces se compartió o guardo así como las reproducciones y cuentas a las que les llegó el post.

²¹ Veces que alguien dio click para revisar la cuenta que publica un post

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Se encontró por una parte, que el post más exitoso fue un reel que se hizo el Día Internacional de los Pueblos Indígenas. Este tuvo una característica particular de los contenidos móviles: el uso de un servicio de mensajería para crear intimidad entre el usuario y el post. El formato de crear un chat donde Zaku-u responde preguntas y se escuchan los sonidos de los mensajes, conecta con la idea de que se está teniendo una conversación con el usuario.

Además de esto, el uso de música de fondo más imágenes, logró complementar cómo el contenido puede ser sustentando, así sea en un vídeo de 60 segundos. A esto se agrega la funcionalidad del algoritmo por mostrar los reels en los inicios de cada usuario. De ahí que este haya tenido 1,124 reproducciones y se compartiera 19 veces, es decir, tuvo un alto número de interacciones. Lo que esto significa es que gustó rápidamente con el público.

Así mismo, el segundo post más exitoso fue un IGTV sobre la historia de la líder amazónica, Fany Kuiru. A pesar de que tuvo un bajo número de reproducciones y de veces compartido, este post es exitoso en cuanto alcanzó varios perfiles en la red. Es decir, llegó a 291 cuentas que tuvieron interés de ver la publicación, aunque no reprodujeran por completo el contenido. Esto último es un reto ya que se necesita que la narrativa enganche rápidamente al usuario para que este se tome el tiempo de verlo completo.

Figura 52

Publicaciones menos exitosas del piloto de Zaku-u



Nota. La figura muestra las publicaciones que menos éxito tuvieron en el piloto. Fuente: Instagram de Zaku-u.

Ahora bien, se analizaron las publicaciones que fueron menos exitosas. Es ahí donde se denota que el reel con menos interacciones es el de la historia de Fany Kuiru. Este no tiene shares (compartidos) y tampoco se guardó. Así mismo, el alcance de la historia fue de 96 cuentas. En este mismo sentido, también se analizó uno de los IGTV que no tuvo guardados y fue guardado solo una vez. De ambos se puede denotar que, a pesar de haber sido reproducidos varias veces, no alcanzaron a tener conexión con los usuarios ya que no interactuaron con los contenidos.

Figura 53

Reproducciones que tuvieron las primeras publicaciones de Zaku-u



Nota. La figura muestra la cantidad de reproducciones que tuvieron las publicaciones pilotos de Zaku-u. Fuente: Instagram de Zaku-u.

Para analizar qué tan visto fueron los contenidos, se revisaron la cantidad de reproducciones en las publicaciones. Por un lado, los IGTV más vistos fueron los dos primeros sobre la historia de Dunen Muelas (958 y 247). Aquí cabe destacar que la cuenta, al momento de subir estos vídeos, estaba como perfil promedio. Es decir, no se tienen las estadísticas totales pero se reconoce que fueron las más reproducidas en el perfil.

Por otra parte, ente los reels más reproducidos se encuentra el realizado en conmemoración del Día Internacional de los Pueblos Indígenas (1.124) y el primero subido sobre la historia de Dunen Muelas (3.507). Ambos vídeos tienen la característica de haber sido creados pensando en las tendencias de efectos y sonidos que atraen a los usuarios de la red. Esto implica seguir subiendo contenidos que se adjunen a los gustos, tanto del público objetivo como de la red, en general

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

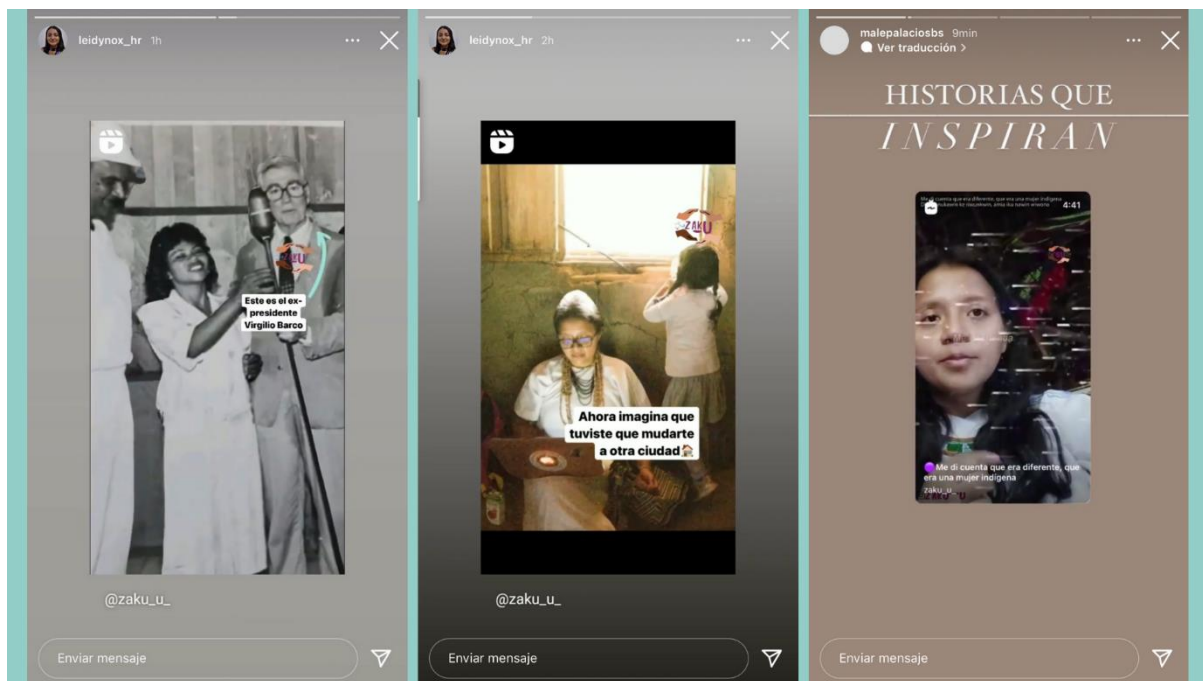
Interacción con los usuarios

Una de las prácticas que más se realiza en redes sociales es, justamente, crear una comunidad alrededor de cada cuenta o perfil. De ahí radica la importancia de que los seguidores sepan que son leídos y/o vistos. En el caso de Zaku-u, las reacciones más inmediatas surgían al subir o postear una historia ya que Instagram tiene dicha opción²².

Así mismo, se pudo evidenciar que algunos usuarios compartían los IGTVs o reels en sus perfiles propios:

Figura 54

Reacciones de los usuarios a los vídeos



Nota. La figura muestra los comentarios de los usuarios al compartir los vídeos en sus stories. Fuente: Instagram de Zaku-u.

En estos tres ejemplos se puede ver como un mismo perfil (leidynox_hr) comparte los reels en su cuenta para expandir el radio de impresiones de Zaku-u. Así mismo, otro perfil (malepalaciosbs), lo comparte en sus *stories* con un comentario propio: “Historias que Inspiran”. Esto da cuenta de cómo cada usuario puede tomar los contenidos de Zaku-u e

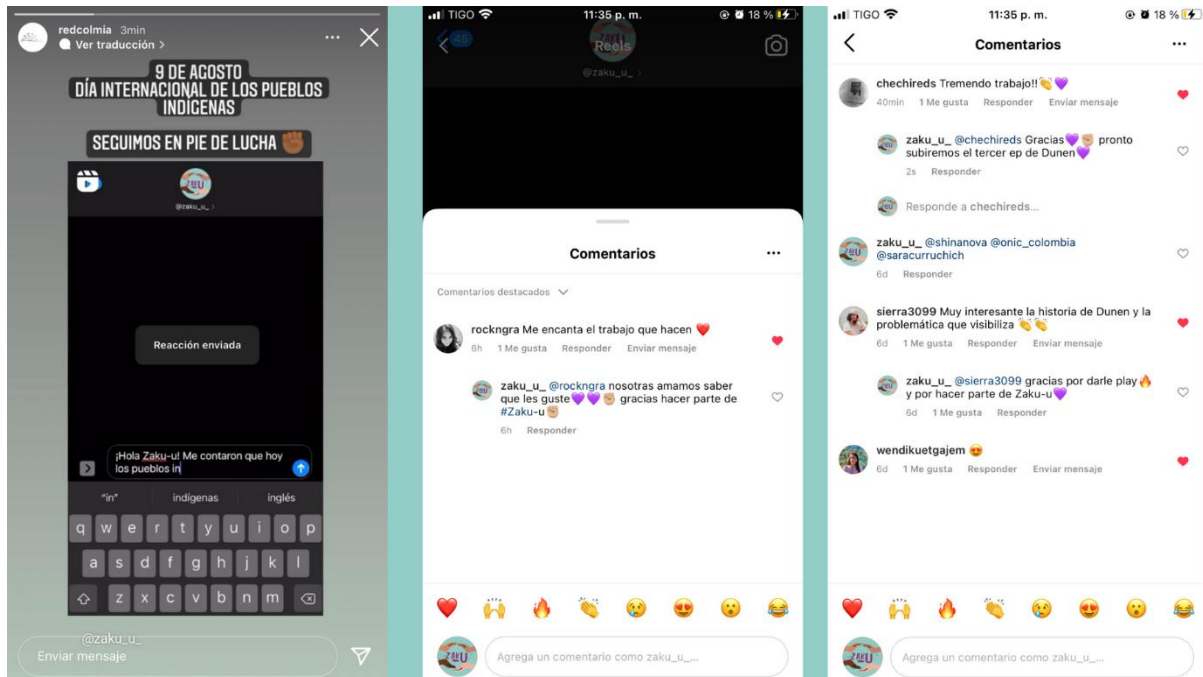
²² Reacciones rápidas es para enviar emojis sobre lo que se siente cuando se ve dicha historia.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

interpretarlos, al tiempo que, aumenta la visibilidad de la cuenta. De ahí a que esto sea uno de los objetivos del medio, que nuestro usuarios deseen siempre compartir las historias como una forma de fidelidad al mismo.

Figura 55

Comentarios y reacciones de los usuarios a las publicaciones



Nota. La figura muestra los comentarios de los usuarios ver los vídeos o reels. Fuente: Instagram de Zaku-u.

Así como también re-posteaban en sus historias nuestros vídeos, algunos usuarios comentaban el contenido que les gustaba. De ahí a que sea importante que ellos vean que se responde cada una de las interacciones ya que la idea del medio es crear comunidad. A pesar de que, como se pudo ver en el reporte de métricas, los comentarios son pocos, la importancia de estos radica en que entre más interacciones hay, el algoritmo mostrará más el perfil de Zaku-u a otros.

Reflexiones y recomendaciones para contenidos futuros

Como se ha comentado en todo este apartado, cada publicación e interacción con los usuarios es un reto. Por una parte, porque se necesita que estos vean todo el contenido pero también para que interactúen con el mismo. Zaku-u, como cuenta, se debe a un algoritmo que no depende

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

enteramente del perfil sino de cómo se adapta a las tendencias en redes sociales como Instagram.

Es por esta razón que surgen las siguientes reflexiones a seguir para construir contenidos en la cuenta:

1. Seguir creando *reels* que aumenten el alcance de la cuenta. Estos deben hacerse ajustando la música a las tendencias de la misma red.
2. Publicar los contenidos en las horas con mayor tráfico de seguidores.
3. Crear secciones semanales como “palabra nativa del día” o “mujeres indígenas que tejen internacionalmente. Ambas con el objetivo de visibilizar a los pueblos étnicos y los esfuerzos de las mujeres indígenas por visibilizar sus procesos.
4. Continuar creando historias en formatos verticales para los móviles.
5. Nutrir las *stories* con funcionalidades como “encuestas” o “preguntas”, para que los usuarios interactúen con la cuenta.
6. Mantener activa la cuenta, semanalmente, es decir, establecer una parrilla de contenidos que pueda crear costumbre de estos en el perfil. Así como continuar con la coherencia de la paleta de colores.
7. Interactuar con los usuarios: responder mensajes, dar *likes* y seguir a quiénes estén más activos con las publicaciones para generar comunidad virtual.
8. Crear alianzas con otras cuentas o perfiles que sean afines a Zaku-u para que este tenga más alcance a nivel nacional e internacional.

6. Conclusión

Sin duda, el camino de construcción de Zaku-u como un medio y una herramienta para contar las historias de mujeres indígenas colombianas no ha sido fácil. Sin embargo, el tejido construido alrededor del periodismo y las narrativas móviles dan cuenta de cómo se logran

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

posicionar temas locales-comunitarios en una esfera virtual. El esfuerzo que esto implica es, justamente, repensar los conceptos propios del periodismo tradicional.

Zaku-u fue hecho en un contexto de pandemia, donde salir a campo resultaba casi imposible debido a las restricciones sanitarias mundiales. Sin embargo, al darle la vuelta a la idea de que el periodismo no se puede construir desde otros espacios, da cuenta de todas las oportunidades que este tiene de renovarse con los cambios del mundo. Uno de esos movimientos ha sido el consumir contenidos en los dispositivos móviles, y con esa vuelta a lo digital, los medios, como Zaku-u, se ajustan a las nuevas audiencias. Estas últimas siendo una masa que busca contenidos dinámicos, con efectos, sonidos y con historias que les logren impactar.

Este nuevo medio se establece en un contexto donde el periodismo tradicional y el de la era de los clics²³ debaten el cómo generar visibilidad en la red al tiempo que se mantienen las historias veraces y completas. Es por esa razón que la creación de Zaku-u responde a preguntas por el cómo llevar contenidos de importancia social y cultural, a las nuevas audiencias en redes sociales.

De ahí a que el objetivo inicial haya sido diseñar una narrativa intercultural, al poner en diálogo culturas y visiones distintas del mundo, a través del periodismo móvil. Este último siendo una herramienta para contar dichas historias y visibilizarlas en la opinión pública. Cabe mencionar que esto no hubiese sido posible sin crear los espacios para que el periodismo colaborativo intercultural fuese usado. Y esto se vio reflejado en cada paso de construcción de las historias con las mujeres indígenas: desde el decidir sembrar la tesis con pagamentos espirituales hasta el consultar con ellas, por medio del Círculo de la Palabra, los guiones contruidos.

Estos diálogos de saberes e interculturales desafían la idea de inmediatez que impone el periodismo en la construcción de los contenidos. Esto es una forma de resistencia que hace

²³ Refiriéndose a cómo los contenidos más vistos son aquellos que más clics o vistas tienen en la red.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Zaku-u por creer en que la información que llega a la opinión pública debería ser reflexionada y releída por los mismos protagonistas de ellas. Por eso, el diseñar una narrativa móvil en Instagram, implicaba mantener la integridad de las historias al tiempo que se les presentaban los contenidos con la novedad que necesitan los usuarios en la red. Con la construcción de esta herramienta, no solo se repiensa al periodismo, sino que se busca que este se mueva en las tendencias sociales sin perder la originalidad de cada historia.

Desde antes que Zaku-u, como medio existiese, la intención de este proceso de investigación ha sido devolver lo recibido. Esto significa, hacer un cierre, tanto espiritual, como físico a las mujeres indígenas y sus pueblos con la herramienta de construcción de Zaku-u. Es por eso que al momento de construcción de este informe, se está construyendo un borrador de lo que será la cartilla para narrar historias interculturales. En este documento, se podrá conocer un vistazo de lo que se entregará a las mujeres que participaron en este piloto.

Figura 56

Portada cartilla



La idea principal, es conseguir fondos para poder imprimirles y enviarles a las comunidades. Así como también, poder compartir en un taller comunitario los hallazgos y fortalezas que tiene el contar con el periodismo colaborativo intercultural para narrar historias. Esto se piensa hacer en concordancia con las mismas mujeres indígenas y autoridades que permitan realizarlo.

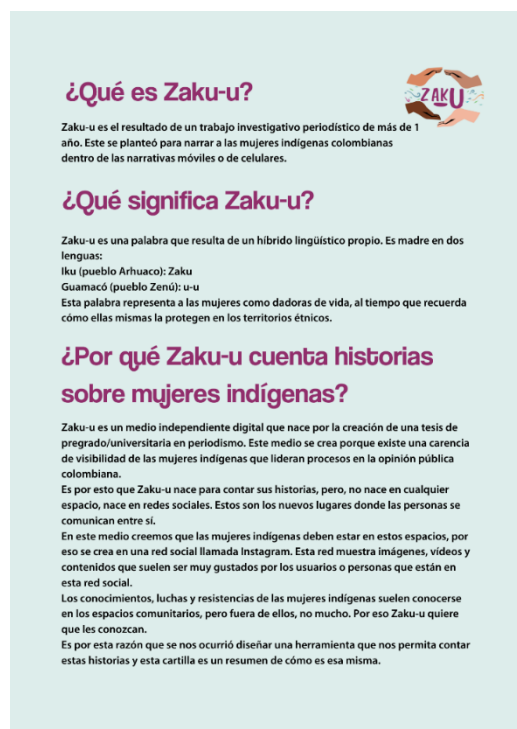
Las siguientes imágenes, muestran el borrador de cartilla que se piensa entregar:

Nota. Portada de la cartilla borrador de la herramienta. Fuente: hecho por la autora.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Figura 58

Primera página cartilla



Nota. Preguntas guías de la cartilla.
Fuente: construcción propia de la autora.

Figura 57

Segunda página cartilla



Nota. Guía de la cartilla. Fuente: construcción propia de la autora.

Con la entrega de esta cartilla, Zaku-u

espera seguir tejiendo los lazos que logren visibilizar los procesos de las mujeres indígenas dentro del periodismo y la opinión pública. Así mismo, en el caminar de dialogar con ellas y sus pueblos, el medio contribuye a las reflexiones por sus resistencias comunitarias. Al tiempo que, les permite ser protagonistas de sus historias.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

compartirlos. Al mismo tiempo, se proponen alianzas con radios comunitarias y locales que puedan expandir la información que no puede llegar por redes de internet.

2. Renombrar para las comunidades: muchos de los términos que se usaron en esta tesis implican lógicas alejadas para los pueblos. De ahí a que la cartilla, como herramienta, intente renombrar términos, así como adaptarlos a las comunidades que lo deseen implementar en sus espacios de comunicación propia.
3. Conseguir financiación: para que Zaku-u siga contando historias, se debe conseguir dinero para contratar un equipo que pueda ir a territorio, construir los productos y ser sostenible por sí mismo. De ahí que la búsqueda de este implique consolidar a Zaku-u como un medio independiente para que cada historia por contar se ajuste a sus protagonistas. Por eso, como se propuso en el espacio de análisis de mercado, este medio tiene muchas fuentes desde dónde espera poder construirse.
4. Consolidar un equipo: hasta este momento, Zaku-u es solo una persona, pero espera contar con voluntarios, así como también con un equipo de trabajo fijo que sea contratado para el medio. Esto implica cumplir el punto anterior y, al tiempo, atraer personas que se interesen por estos temas, en los territorios, para que construyan con nosotros las historias.
5. Continuar fortaleciendo las narrativas móviles: este, quizás, sea el reto más importante ya que desde ahí es cómo estas historias se visibilizan en el mundo de redes sociales. Esto implica seguir formando a quiénes estén en Zaku-u en estos temas así como seguir incentivando la creatividad alrededor de las narrativas móviles. Al final de todo, el periodismo móvil busca que las historias sean contadas desde nuevos espacios, dispositivos y temas.

Finalmente, el esfuerzo de creación de Zaku-u no solo es contar las historias de las mujeres indígenas, sino también de las mujeres afros, campesinas y demás mujeres diversas. Este es el

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

reto más a futuro que tiene este medio, consolidarse como un espacio para las mujeres comunitarias que tejen desde las bases territoriales. Es por eso que el periodismo móvil permite integrar caminares distintos en la búsqueda de la visibilidad en las audiencias actuales y la opinión pública.

Bibliografía

- Agenda Propia. (2016, julio 1). *Tejedoras indígenas de Caldon, Cauca, diseñaron la ‘mochila de la paz’* [Medio digital]. Agenda Propia.
<https://www.agendapropia.co/content/tejedoras-ind%C3%ADgenas-de-caldono-cauca-dise%C3%B1aron-la-%E2%80%98mochila-de-la-paz%E2%80%99>
- Alexandra. (2021, marzo 15). *How the Instagram Algorithm works in 2021 (with post ideas)*. Preview App. <https://thepreviewapp.com/how-instagram-algorithm-works/>
- Alsina, M. R., & Morla, C. G. (2001). Medios de comunicación e interculturalidad. *Cuadernos.info*, 14, 105–110. <https://doi.org/10.7764/cdi.14.186>
- Alzate, C. (2019, marzo 28). *Aida Quilcué: “Que nos judicialicen a los veinte mil”*. <https://colombiaplural.com/aida-quilcue-que-nos-judicialicen-a-los-veinte-mil/>
- Ardila, M. J., & Ravelo, D. M. (2014). *Identidad y medios. Cubrimiento periodístico responsable de noticias relacionadas con temas indígenas*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Atay, A., & D’Silva, M. U. (2019). *Mediated Intercultural Communication in a Digital Age*. Routledge.
- Berry, M., & Schleser, M. (2014). *Mobile Media Making in an Age of Smartphones*. Springer.
- Blanquez, N., Flórez, F., & Ríos, M. (2010). *Investigación feminista: Epistemología, metodología y representaciones sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México.

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Browne, R., & Inzunza, A. (2010). Comunicación para la diferencia: Periodismo intercultural y ACD para un cambio social. *Razón y palabra*, 15(71), 1–18.

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914034.pdf>

Browne, R., Silva, V., & Baessolo, R. (2010). Periodismo intercultural: Representación peruana y boliviana en la prensa chilena. *Comunicar*, 18(35), 85–93.

Brut. (2019, septiembre 11). *Indigenous Women Are Leading the Fight to Save the Amazon*.

YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=esjxThgPj6Q&ab_channel=BrutAmerica

Cabnal, L. (2010). Acercamiento a la construcción de la propuesta de pensamiento epistémico de las mujeres indígenas feministas comunitarias de Abya Yala. En *Feminismos diversos: El feminismo comunitario*. (pp. 11–25). ACSUR - Las Segovias.

Cabnal, L. (2012). Agenda feminista y agenda indígena: Puentes y desafíos. *Presentación 5 inauguración 9 I propuesta feminista sobre el patriarcado: nudos para*, 53.

Cabnal, L. (2013). *Para las mujeres indígenas, la defensa del territorio tierra es la propia defensa del territorio cuerpo* [PBI Estado Español]. https://www.pbi-ee.org/fileadmin/user_files/groups/spain/1305Entrevista_a_Lorena_Cabnal_completa.pdf

Cabnal, L. (2015). De las opresiones a las emancipaciones: Mujeres indígenas en defensa del territorio cuerpo-tierra. *Revista Pueblos*, 6.

Cabnal, L. (2017). Tzk’at, Red de Sanadoras Ancestrales del Feminismo Comunitario desde Iximulew-Guatemala. *Ecología Política*, 98–102.

Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: Estudio de aplicaciones para iPhone. *Textual & Visual Media*, 2, 61–80.

<https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/28>

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

- Centanaro, V. (2018). *El desarrollo de comunidades indígenas a través del periodismo digital* [Tesis de Maestría]. Universidad Casa Grande.
- Colmenares E, A. (2012). Investigación-acción participativa: Una metodología integradora del conocimiento y la acción. *Voces y Silencios. Revista Latinoamericana de Educación*, 3(1), 102–115.
<https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.18175/vys3.1.2012.07>
- Colombia Informa. (2017). *¿Cómo se maneja la violencia sexual en las comunidades indígenas del norte del Cauca?* [Medio digital]. Colombia Informa.
<http://www.colombiainforma.info/como-se-maneja-la-violencia-sexual-en-las-comunidades-indigenas-del-norte-del-cauca/>
- Colussi, J., Gomes-Franco e Silva, F., & Melani Rocha, P. (2018). *Periodismo ubicuo: Convergencia e innovación en las nuevas redacciones*. Editorial Universidad del Rosario.
- Colussi, J., & Rocha, P. M. (2020). Examining the journalistic genres hybridisation in content published by newspapers on Facebook Live. *Universidad Del Rosario*.
<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/22383>
- Cortés, D. M. (2016). Representación indígena en el periodismo colombiano: El cómo y el por qué. *Jangwa Pana*, 15(1), 88–104. <https://doi.org/10.21676/16574923.1753>
- Costa-Sánchez, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: Integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra Clave*, 17(3), 672–694.
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5>
- D'Hauwers, R., Rits, O., & Schuurman, D. (2015). A hypothesis driven tool to structurally embed user and business model research within Living Lab innovation tracks. *Open*

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Living Lab Days 2015, Proceedings. Open Living Lab Days 2015.

<http://hdl.handle.net/1854/LU-7026138>

Diehl, S. (2019). *Is Social Media Only for White Women?: From# METOO to# MMIW* [PhD Thesis]. Northern Arizona University.

DIRConfidencial. (2021, enero 11). *Historia de un chollo: Por qué Facebook compró*

Instagram y por qué quieren obligarle a venderla. Dircomfidencial.

<https://dircomfidencial.com/marketing-digital/historia-de-un-chollo-por-que-facebook-compro-instagram-y-por-que-quieren-obligarle-a-venderla-20210111-0402/>

Editora General. (2017, junio 22). *[Especial] Mujeres indígenas de Norte del Cauca:*

Tejiendo el cuerpo y el territorio [Medio digital]. Colombia Informa.

<http://www.colombiainforma.info/especial-mujeres-indigenas-de-norte-del-cauca-tejiendo-el-cuerpo-y-el-territorio/>

Escobar, M., Escobar, P., Pazmiño, A., & Ulloa, A. (2008). *Las mujeres indígenas en los escenarios de la biodiversidad*. UICN. <https://www.iucn.org/es/content/las-mujeres-indigenas-en-los-escenarios-de-la-biodiversidad>

Facebook. (2021). *Información sobre las insights de Instagram* [Facebook Insights]. Servicio de ayuda de Facebook para empresas. <https://es-es.facebook.com/business/help/441651653251838>

Flórez, P. (2014). Periodismo intercultural y el lenguaje desde el silencio. *Universitas: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 20, 127–150.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5968341>

Freire, P. (2005). *Pedagogía del Oprimido*. Siglo XXI Editores.

Gaber, S. (2019). *Why Native Women Should Be Leading the Climate Crisis Fight*. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=31zl_lzTjbo&ab_channel=NowThisNews

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

- Garcés, D. (2018). Volver a la Chagra, el Fogón y la Maloca: Oportunidades políticas y repertorios de acción noviolentos de las mujeres indígenas amazónicas en Colombia. *Revista de Paz y Conflictos*, 11(1), 273–291.
<http://dx.doi.org/10.30827/revpaz.v11i1.7637>
- González, C. L., Visbal, G. R., & López, E. A. (2010). *Paulo Freire: El diálogo en la Pedagogía Universitaria*. Universidad Militar Nueva Granada.
- González Molina, S., Canavilhas, J., Carvajal Prieto, M., Lerma Noriega, C., & Cobos Cobos, T. (2013). *Hacia el periodismo móvil*. *Revista Mediterránea de Comunicación*.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM/CMD-3>
- Green, O. (2020, junio 5). *Anmal burwa | Nuestro espíritu* [Medio digital]. Agenda Propia.
<https://www.agendapropia.co/mujer-palabra-resistencia/pueblo-gunadule/retratos/>
- Green, O., & Prada, E. (2020). *Las Dule Omegan entre la selva y el mar* [Medio digital]. Agenda Propia. <https://www.agendapropia.co/mujer-palabra-resistencia/pueblo-gunadule/historias/las-dule-omegan-entre-la-selva-y-el-mar/>
- Herrero Diz, P., & Varona Aramburu, D. (2017). La primera vuelta al mundo multimedia: Enseñanza de Periodismo digital a través del aprendizaje basado en proyectos colaborativos. *Textual & Visual Media*, 10, 205–218.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6501989>
- Klemedsson, J., Pena, S., & [Al Jazeera English]. (2020, abril 8). *Colombia's Indigenous Land Defenders| Al Jazeera Close Up*. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=HT8ofOnkhHk&ab_channel=AlJazeeraEnglish
- Kuiru, F. (2019). *La fuerza de la manicuera: Acciones de resistencia de las mujeres Uitoto de la Chorrera - Amazonas durante la explotación del caucho - Casa Arana* [MasterThesis, Universidad del Rosario].
<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/19447>

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

- Lang, M., & Kucia, A. (2009). El rol de las mujeres y la complementariedad en la justicia ancestral murui. En *Mujeres indígenas y justicia ancestral* (1a ed., pp. 174–177). UNIFEM.
- Lara De La Rosa, J. M. (2019). El Lugar De Los Cuerpos-Territorios De Las Mujeres Indígenas En Procesos De Desterritorialización Y Reterritorialización Radicadas En Bogotá, Colombia. *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, 6(50), 45–79.
<https://doi.org/10.32870/lv.v6i50.7013>
- Lozano, J., & Etter, K. (2012). *Mujeres indígenas sabias y resistentes* (2a ed.). Organización Nacional Indígena de Colombia - ONIC. <http://bdigital.unal.edu.co/45320/>
- Martínez, S., & Ramos, D. (2020). Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa. *Comunicación y Sociedad*, 1–22.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7608>
- McCarty, C. (2017, octubre 21). *These Indigenous Women Are Saving Lives One Birth at a Time*. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=8jHxdYGqUaA&ab_channel=NationalGeographic
- Millaleo, A. (2020, septiembre 7). Resistencia desde El Fogón: Pensando un Feminismo Mapuche [Mapuexpress]. *Mapuexpress*.
<https://www.mapuexpress.org/2020/09/07/resistencia-desde-el-fogon-pensando-un-feminismo-mapuche/>
- Millaray, P. (2020, enero 11). Mujeres Mapuche y sus luchas por un buen vivir para todos y todas [Mapuexpress]. *Mapuexpress*.
<https://www.mapuexpress.org/2020/01/11/mujeres-mapuche-y-sus-luchas-por-un-buen-vivir-para-todos-y-todas/>

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Ministerio del Interior. (2020a). *Decreto No. 1097 del 9 de agosto de 2020*.

<https://uriel.mininterior.gov.co/la-institucion/normatividad/decreto-1097-de-9-de-agosto-de-2020>

Ministerio del Interior. (2020b). *Decreto No. 1158 del 21 de agosto de 2020*.

<https://www.mininterior.gov.co/la-institucion/normatividad/decreto-no-1158-del-21-de-agosto-de-2020>

Monterrosa, L. (2020a). *“Seguimos conectados a nuestros ancestros”*, Karla [Medio digital].

Agenda Propia. <https://www.agendapropia.co/mujer-palabra-resistencia/pueblo-wayuu/historias/seguimos-conectados-a-nuestros-ancestros/>

Monterrosa, L. (2020b, junio 5). *Piiraka wayoluja | Mira nuestro reflejo* [Medio digital].

Agenda Propia. <https://www.agendapropia.co/mujer-palabra-resistencia/pueblo-wayuu/retratos/>

Morales, J. (2017, diciembre 5). *Conozca a la mujer que llevó la causa indígena del Cauca a Bogotá* [Medio digital]. ¡PACIFISTA! <https://pacifista.tv/notas/conozca-a-la-mujer-que-llevo-la-causa-indigena-del-cauca-a-bogota/>

Morales, P. (2021). *Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021*.

<https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/instagram-cifras-imprescindibles-2021>

Moreno, J. V. N., & Langdon, E. J. (2018). Narrativas de violencia y transformación de mujeres indígenas Uitoto en Bogotá. *ABYA-YALA: Revista sobre Acesso à Justiça e Direitos nas Américas*, 2(2), 140–178. <https://doi.org/10.26512/abya-yala.v2i2.22949>

Navia, J., Teteye, W., Jembuel, D., Chirimuscay, D., González, W., Tovar, J. P., & Arango, D. (2018, mayo 23). *Bogotá Indígena* [Medio digital]. Agenda Propia. <https://www.agendapropia.co/bogotaindigena/contexto>

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (S,F). *Diseñando la propuesta de valor*. https://issuu.com/edicionesdeusto/docs/dpv_cap01

Parra, D. (2016). Iniciativas colaborativas en el ámbito del ciberperiodismo. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, Extra 12*, 134–147.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5852300>

Parra, D., Edo, C., & Marcos, J. C. (2017). Nuevas narrativas aplicadas al periodismo colaborativo de investigación. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 591–616. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120213>

Pictoline. (2019a). *Doctorado Quechua* [Medio digital]. Pictoline.

<https://www.pictoline.com/timeline/2019/10/29/22hrs33min00sec>

Pictoline. (2019b). *Yalitza Aparicio* [Medio digital]. Infografías.

<https://www.pictoline.com/timeline/2019/02/25/08hrs16min15sec>

Prada, E. (2020). *La lucha de Lourdes: La partería tradicional* [Medio digital]. Agenda Propia. <https://www.agendapropia.co/mujer-palabra-resistencia/pueblo-tikuna/historias/la-lucha-de-lourdes/>

Prada, E., & Green, O. (2020). *Miguelina teje su legado en las molas* [Medio digital]. Agenda Propia. <https://www.agendapropia.co/mujer-palabra-resistencia/pueblo-gunadule/historias/miguelina-teje-su-legado-en-las-molas/>

Prada, E., & Monterrosa, L. (2020). *Un solo territorio, dos sentimientos: Paola, madre Wayuu—Mujer, palabra, resistencia* [Medio digital]. Agenda Propia. <https://www.agendapropia.co/mujer-palabra-resistencia/pueblo-wayuu/historias/un-solo-territorio-dos-sentimientos/>

Ptacin, M. (2020, mayo 4). *Indigenous Women in Brazil Sell Face Masks to Make a Living*. https://www.youtube.com/watch?v=CSB-HsZCqRY&ab_channel=NowThisNews

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

- Puentes, A. (2019, julio 31). La indígena que convenció a la alcaldía de firmar un histórico acuerdo. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/bogota/muisecas-en-bosa-historia-de-la-gobernadora-y-el-acuerdo-que-logro-la-ciudadela-indigena-395880>
- Radio Encuentros. (2019). *Brasil: La lucha de las mujeres indígenas de los pueblos Pankararu y Tupinamba*. <https://soundcloud.com/radio-encuentros/brasil-la-lucha-de-las-mujeres-indigenas-de-los-pueblos-pankararu-y-tupinamba>
- Radio Savia. (2020, agosto 4). *Episodio 2: Tzk'at, La red de la vida* [Audio podcast]. <https://open.spotify.com/episode/79nEawpFpStEHbDt8wqKNt?si=G-l-Kq87QlSmFuuANqodVA>
- Rodriguez, G. (2017). *Las mujeres indígenas de Colombia: Tejedoras de vida, de saberes y de paz* [Portal Institucional]. Universidad del Rosario. <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Vol-3-Ed29/Omnia/Las-mujeres-indigenas-de-Colombia-tejedoras-de-vi/>
- Rotela, M., Tapias, I., Martínez, L., & Meza, K. (2013). Caracterización del lenguaje oral de la población indígena Zenú, Sucre. *Revista Colombiana de Rehabilitación*, 12(1), 46–56. <https://doi.org/10.30788/RevColReh.v12.n1.2013.40>
- Rudqvist, A., & Anrup, R. (2013). Resistencia comunitaria en Colombia. Los cabildos caucanos y su guardia indígena. *Papel Politico*, 18(2), 515–548. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/papelpol/article/view/7421>
- Salcedo, D., Moreno, P., Olarte, A., Molina, L., Moreno, S., & Muñoz, S. (2020). *Defensoras: Voces de vida y resistencia*. Programa Somos Defensores. https://drive.google.com/file/d/1ztkaVm3AHLHQsRf3w4UBiMI_mMCIDjc9/view?usp=embed_facebook

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

- Santamaria, A. (2016). Etnicidad, género y educación superior. Trayectorias de dos mujeres arhuacas en Colombia. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 23(70), 177–198.
<https://doi.org/10.29101/crcs.v23i70.3813>
- Sartori, R. B., & Silva, C. P. (2011). Informar al otro, una mirada desde el periodismo intercultural. *Cuadernos.info*, 29, 133–140.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3795286>
- Segundo, F. (2014). *Kuychi Pucha: Lana de arcoíris* [Documental].
<https://www.retinalatina.org/video/kuychi-pucha/>
- Serafinelli, E., & Villi, M. (2017). Mobile Mediated Visualities An Empirical Study of Visual Practices on Instagram. *Digital Culture & Society*, 3(2), 165–182.
<https://doi.org/10.14361/dcs-2017-0210>
- Serrano, Y. (2013). *Del fogón a la organización: Procesos de acción política de las mujeres indígenas de los pueblos Nasa y Kankuamo. 2007-2012* [PhD Thesis, Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4839>
- Sieder, R. (2017). Capítulo 6. “Caminemos juntos”: Complementariedad chacha-warmi y autonomías indígenas en Bolivia. En *Exigiendo justicia y seguridad: Mujeres indígenas y pluralidades legales en América Latina*. CIESAS.
- Silva, A. (2013). Los cibermedios y los móviles: Una relación de desconfianza. *Icono14*, 11(2), 9–25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4721984>
- Smith, S. P. (2018). Instagram abroad: Performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial studies*, 21(2), 172–191.
- Tabares, G. (2012). Periodismo indígena, una propuesta desde las cumbres de comunicación de Abya Yala. *CIESPAL*, 23–27.
<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/5116>

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Teen Vogue, & Teacher, K. (2016, noviembre 29). *6 Misconceptions About Native American People*. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=GHDW_LVfn28&ab_channel=TeenVogue

Tejido Mujer. (2020a, junio 2). Mujeres indígenas armonizando nuestros cuerpos y territorios. En *Çxhab Wala Kiwe*. <https://nasaacin.org/programa-radial-mujeres-indigenas-armonizando-nuestros-cuerpos-y-territorios/>

Tejido Mujer, [Çxhab Wala Kiwe]. (2020b, abril 21). Las emociones, cómo comprenderlas y mencionarlas. En *Çxhab Wala Kiwe*. <https://nasaacin.org/programa-radial/>

Tejido Mujer, [Çxhab Wala Kiwe]. (2020c, septiembre 1). Mujeres Tejedoras. En *Çxhab Wala Kiwe*. <https://nasaacin.org/programa-radial-5/>

TeleSUR English. (2018, mayo 8). *Indigenous Woman for Vice President*. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=FyzMxOQKmqq&ab_channel=TeleSUREnglish

Teteye, V. (2020a). *Resistencia de una mujer Magüta en frontera* [Medio digital]. Agenda Propia. <https://www.agendapropia.co/mujer-palabra-resistencia/pueblo-tikuna/historias/resistencia-de-una-mujer-maguta-en-frontera/>

Teteye, V. (2020b, junio 5). *El ser de las Magütagüka* [Medio digital]. Agenda Propia. <https://www.agendapropia.co/mujer-palabra-resistencia/pueblo-tikuna/retratos/>

Westlund, O. (2019). Mobile Journalism. En *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–8). American Cancer Society.

<https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0191>

7. Índice de tablas

Tabla 1 Público objetivo preliminar de Zaku-u	65
Tabla 2 Tabla preliminar de estudio de la competencia de medios.....	73

8. Índice de figuras

Figura 1 Cronograma preliminar de Zaku-u	27
Figura 2 Lluvia de ideas de nombres para el medio	28
Figura 3 Captura de pantalla del primer post del medio	31
Figura 4 Captura de pantalla del perfil del medio	33
Figura 5 Captura de la paleta de colores	34
Figura 6 Logo del medio Zaku-u	35
Figura 7 Figura identificadoras de Zaku-u	36
Figura 8 Moodboard construido con los ejemplos de otros medios	37
Figura 9 Ejemplo de historias/stories de medios en Instagram	38
Figura 10 Captura de stories en Instagram	38
Figura 11 Captura de una publicación sonora de Pacifista!	39
Figura 12 Captura de pantalla a la galería de IGTV del medio internacional Brut.....	40
Figura 13 Captura de un post carrusel hecho por La Oreja Roja	41
Figura 14 Perfil del piloto de Zaku-u en Instagram	42
Figura 15 Primer post de Zaku-u	44
Figura 16 Publicación carrusel de Zaku-u	45
Figura 17 Tercera publicación sonora de Zaku-u.....	47
Figura 18 Captura del copy de últimos posts	48
Figura 19 Captura de los tres posts unidos.....	49
Figura 20 Galería de reels	50
Figura 21 Stories del día de la mujer indígena.....	51
Figura 22 Stories con mujeres jóvenes indígenas.....	52
Figura 23 Explicación de vídeos en Zaku-u.....	53
Figura 24 Captura vídeo 1 de Dunen Muelas.....	57
Figura 25 Captura de IGTV 3: Dunen Muelas	58
Figura 26 Captura de IGTV 2: Dunen Muelas	58
Figura 27 Captura IGTV 4: Fany Kuiru.....	60
Figura 28 Captura IGTV 5: Fany Kuiru.....	60
Figura 29 Captura IGTV 6: Fany Kuiru.....	61
Figura 30 Captura IGTV 7: Nazareth Cabrera	62
Figura 31 Captura IGTV 9: Nazareth Cabrera.....	63
Figura 32 Captura IGTV 8: Nazareth Cabrera.....	63
Figura 33 Tarjeta con respuestas.....	66
Figura 34 Tarjeta de validación del usuario de Zaku-u	67
Figura 35 Segunda tarjeta de validación con hallazgos e hipótesis	67
Figura 36 Tarjeta del comprador ideal de Zaku-u	68
Figura 37 Segunda tarjeta del comprador ideal de Zaku-u.....	69
Figura 38 Captura del margen de contribución y punto de equilibrio estimado.....	76

ZAKU-U: NARRANDO A LAS MUJERES INDÍGENAS DESDE EL PERIODISMO MÓVIL EN INSTAGRAM

Figura 39 Año 1 del flujo de caja de Zaku-u	79
Figura 40 Año 2 del flujo de caja de Zaku-u	80
Figura 41 Año 3 del flujo de caja de Zaku-u	81
Figura 42 Año 4 del flujo de caja de Zaku-u	82
Figura 43 Año 5 del flujo de caja de Zaku-u	83
Figura 44 Balance y estado de resultados preliminares de Zaku-u.....	85
Figura 45 Crecimiento de seguidores hasta 19 de octubre	86
Figura 46 Público y países de los seguidores de Zaku-u.....	87
Figura 47 Rangos de edad y sexos de los seguidores de Zaku-u	88
Figura 48 Métricas clave para entender el crecimiento del piloto de Zaku-u	89
Figura 49 Comentarios de los seguidores	90
Figura 50 Resultado de las interacciones, impresiones y visitas al perfil en Zaku-u.....	92
Figura 51 Publicaciones más exitosas del piloto de Zaku-u	93
Figura 52 Publicaciones menos exitosas del piloto de Zaku-u	95
Figura 53 Reproducciones que tuvieron las primeras publicaciones de Zaku-u	96
Figura 54 Reacciones de los usuarios a los vídeos.....	97
Figura 55 Comentarios y reacciones de los usuarios a las publicaciones.....	98
Figura 56 Portada cartilla	101
Figura 57 Segunda página cartilla.....	102
Figura 58 Primera página cartilla	102
Figura 59 Cuarta página cartilla	103
Figura 60 Tercera página cartilla.....	103