

Análisis de @usolidariaco — publicaciones de junio de 2026

Advertencia metodológica: Instagram restringió la consulta directa del perfil. El análisis se basa en las publicaciones de junio que aparecen indexadas públicamente, contenidos replicados en Facebook y noticias oficiales de la Unidad Solidaria. Por eso puedo evaluar con bastante precisión la estrategia editorial, pero no determinar el número total de publicaciones ni métricas internas como alcance, guardados, compartidos, retención o crecimiento de seguidores.

Diagnóstico ejecutivo

El perfil tiene **coherencia temática y presencia territorial**, pero todavía funciona más como una **cartelera institucional y registro de actividades** que como una comunidad digital.

La cuenta comunica tres ideas correctamente:

1. La economía solidaria está vinculada con los territorios.
2. La asociatividad sirve para generar oportunidades económicas.
3. La Unidad Solidaria acompaña organizaciones, comunidades, jóvenes y procesos de paz.

Sin embargo, junio muestra un problema central: **se comunica mucho lo que la entidad hace, pero menos lo que concretamente cambia en la vida de las personas.**

Mi conclusión es directa:

El perfil está diseñado para demostrar gestión, pero no todavía para generar conversación, apropiación ciudadana ni crecimiento orgánico fuerte.

1. Principales líneas de contenido durante junio

A. Presencia territorial y entrega de resultados

La serie **#AquíEstamos** es probablemente el concepto editorial más sólido del mes. Permite mostrar desplazamiento territorial, acompañamiento institucional y resultados tangibles. Una publicación del 12 de junio informó la entrega de más de 500 medios de producción en Cauca y Nariño.

También aparecen contenidos sobre iniciativas territoriales como Raíces Urbanas en Cali, actividades en Ocaña, procesos en el Catatumbo y fortalecimiento de organizaciones.

Fortaleza: demuestra que la entidad no está concentrada exclusivamente en Bogotá.

Debilidad: “recorrer”, “acompañar” y “fortalecer” se repiten, pero rara vez se explica claramente:

- Qué problema existía.
- Cuánto dinero o asistencia se entregó.
- A cuántas personas benefició.
- Qué capacidad productiva cambió.
- Qué ocurrirá después del evento.

Una entrega no es necesariamente un resultado. La comunicación debe diferenciar entre **actividad, producto, resultado e impacto**.

B. Asociatividad, paz y construcción comunitaria

Junio tuvo una narrativa importante sobre paz, confianza, trabajo colectivo y reconstrucción del tejido social. Entre las piezas indexadas aparecen mensajes como “Lo que nos hace fuertes...” del 4 de junio y una publicación del 27 de junio sobre la confianza como elemento de construcción de paz.

La consolidación de una cooperativa de jóvenes del Catatumbo ofrece una historia especialmente poderosa: jóvenes de municipios afectados por el conflicto organizados alrededor de una iniciativa agroecoproductiva y una ruta hacia economías lícitas.

Fortaleza: conecta la economía solidaria con una causa pública superior: paz territorial.

Problema: muchas publicaciones permanecen en el nivel de la consigna. Palabras como *territorio, transformación, confianza, juntanza, oportunidades y construcción colectiva* pierden fuerza cuando se usan repetidamente sin evidencia, protagonistas o conflicto narrativo.

La cuenta debería mostrar más claramente:

“Esta comunidad enfrentaba este problema; se organizó de esta manera; la Unidad intervino; este fue el resultado”.

C. Pedagogía institucional

Durante junio se publicaron piezas destinadas a explicar qué es la economía solidaria y qué hace la Unidad Solidaria. También se difundieron videos institucionales sobre asociatividad, cooperativismo y economía popular.

Esto es necesario porque el concepto de economía solidaria no es comprendido ampliamente por el público general.

La falla está en el enfoque pedagógico: la explicación suele partir de la definición institucional, no de un problema cotidiano.

Es más eficaz comenzar así:

- “¿Por qué cinco pequeños productores unidos pueden vender mejor que separados?”
- “¿Qué diferencia existe entre una asociación y una cooperativa?”
- “¿Puede una junta comunal crear una unidad productiva?”
- “¿Quién puede recibir acompañamiento de la Unidad Solidaria?”

El ciudadano busca resolver preguntas, no aprender primero el organigrama de la entidad.

D. Eventos, encuentros y rendición de cuentas

La cuenta promocionó o documentó encuentros, diálogos territoriales, la II Asamblea Nacional de Economía Solidaria y la rendición de cuentas en Ocaña. Una convocatoria relacionada con la Asamblea obtuvo, en su versión de Facebook del 23 de junio, aproximadamente 3.100 reproducciones, aunque esa métrica no puede trasladarse directamente a Instagram.

La rendición de cuentas produjo información muy potente:

- 984 organizaciones acompañadas durante 2025.
- 2.380 organizaciones fomentadas de una meta de 2.400.
- 12.494 beneficiarios directos.
- 33.086 beneficiarios indirectos.
- Presencia del Planfes en 267 municipios.
- 771 organizaciones fomentadas o fortalecidas por esa estrategia.

Estos datos deberían haber sido —o deberían convertirse— en las piezas centrales del perfil. Son mucho más fuertes que una publicación genérica sobre “seguir construyendo territorios”.

E. Jóvenes, mujeres, derechos e inclusión

Una publicación del 18 de junio utilizó el eje de reconocer derechos, fortalecer capacidades y ampliar oportunidades. También aparecen actividades relacionadas con juventudes, liderazgo comunitario, mujeres y procesos productivos.

Innova Solidaria y la convocatoria internacional del proyecto RAÍS ofrecían además posibilidades atractivas para hablar de juventud, innovación, bioeconomía y cooperación entre Colombia y Brasil.

Oportunidad desaprovechada parcialmente: estos contenidos pueden atraer audiencias jóvenes, pero deben presentarse con diseño, lenguaje y formatos juveniles. No basta con cambiar los protagonistas manteniendo una redacción burocrática.

2. Desempeño visible: señales, no conclusiones definitivas

Entre los pocos datos de interacción pública que pudieron verificarse:

- La publicación del 18 de junio registraba 10 “me gusta” y ningún comentario.
- La publicación del 27 de junio registraba 45 “me gusta” y ningún comentario.

La diferencia sugiere —pero no demuestra— que los mensajes emocionales sobre paz, confianza y comunidad pueden conectar mejor que las formulaciones abstractas sobre derechos y capacidades.

El dato más preocupante no es el número de “me gusta”, sino la **ausencia de comentarios**. El contenido informa, pero no provoca respuesta.

Sin conocer alcance, número de seguidores y compartidos no sería serio calcular una tasa de interacción. Tampoco se puede concluir que una publicación con pocos “me gusta” haya sido necesariamente mala: pudo tener buen alcance, reproducciones, guardados o clics.

3. Fortalezas del perfil

Identidad temática consistente

No hay dispersión grave. El perfil habla permanentemente de asociatividad, economía solidaria, territorio, cooperación y desarrollo comunitario.

Cobertura nacional

Cauca, Nariño, Cali, Santander, Norte de Santander y otros territorios aparecen como protagonistas. Esto refuerza el carácter nacional de la entidad.

Uso creciente del video

La muestra verificable de junio está dominada por reels y videos. Es correcto para Instagram y permite incorporar voces, productos, paisajes y testimonios.

Una narrativa pública diferenciadora

La relación entre economía solidaria, paz, juventud y desarrollo territorial puede diferenciar a la cuenta de otras entidades del Estado.

Existencia de resultados fuertes

La entidad tiene cifras y experiencias reales que podrían sostener una comunicación mucho más potente. El problema no es falta de gestión comunicable, sino su traducción a lenguaje digital.

4. Debilidades principales

Exceso de lenguaje institucional abstracto

“Fortalecer capacidades”, “ampliar oportunidades”, “construir territorios” y “articular procesos” son fórmulas correctas administrativamente, pero débiles para redes sociales.

Escasez de conflicto narrativo

Las historias casi siempre empiezan cuando la entidad llega. Falta explicar qué dificultad existía antes y qué estaba en riesgo.

Actividades presentadas como logros

Una reunión, una visita o una participación en un evento no constituyen por sí mismas un resultado. La cuenta debe responder: **¿qué decisión, recurso, acuerdo o transformación salió de allí?**

Pocas llamadas a la acción

La audiencia recibe información, pero no sabe qué hacer:

- ¿Inscribirse?
- ¿Consultar una convocatoria?
- ¿Solicitar acompañamiento?
- ¿Compartir una experiencia?
- ¿Comentar desde qué municipio participa?
- ¿Guardar una guía?

Audiencias mezcladas

El perfil intenta hablar simultáneamente a organizaciones solidarias, jóvenes, cooperativas, funcionarios, comunidades rurales y ciudadanía general. Sin segmentación, el mensaje termina siendo genérico.

Insuficiente aprovechamiento de cifras

Los datos de la rendición de cuentas son comunicacionalmente más poderosos que buena parte de las consignas utilizadas durante el mes.

Baja conversación pública

Los contenidos parecen concebidos para emitir información, no para escuchar, preguntar o generar deliberación.

5. Qué mantendría

Mantendría **#AquíEstamos**, pero convertiría la etiqueta en una serie con estructura fija:

1. El problema del territorio.
2. La organización protagonista.
3. La intervención de la Unidad.
4. El resultado medible.
5. El siguiente paso.

También conservaría las narrativas sobre paz, juventudes, mujeres y saberes territoriales, pero con protagonistas identificables, declaraciones breves y datos concretos.

6. Qué cambiaría inmediatamente

Distribución editorial sugerida

- **35 %:** resultados verificables y cifras.
- **25 %:** historias humanas de organizaciones.
- **15 %:** pedagogía práctica.
- **15 %:** convocatorias, trámites y oportunidades.
- **10 %:** alianzas, agenda institucional y vocería directiva.

Actualmente la proporción parece inclinada en exceso hacia agenda institucional y cubrimiento de actividades.

Cuatro series permanentes

El dato solidario: cifras nacionales y territoriales en carruseles.

Así cambió su historia: antes, intervención y resultado de una organización.

Solidaridad en un minuto: explicaciones sencillas de cooperativas, asociaciones, fondos y trámites.

Oportunidad abierta: convocatorias con requisitos, fecha límite y enlace claramente visible.

Estructura recomendada para los reels

- Primeros dos segundos: resultado o pregunta.
- Segundos 3–8: problema.
- Segundos 9–25: protagonista y solución.
- Segundos 26–40: dato verificable.
- Cierre: acción concreta.

No abriría con logos, saludos protocolarios ni tomas largas de funcionarios llegando a un evento.

7. La pieza que debió liderar el mes

Con los resultados disponibles, habría construido un carrusel principal así:

Portada:

2.380 de 2.400 organizaciones: así avanza la meta nacional

Segunda lámina:

984 organizaciones acompañadas durante 2025.

Tercera:

12.494 personas beneficiadas directamente.

Cuarta:

33.086 beneficiarios indirectos.

Quinta:

267 municipios alcanzados por Planfes.

Sexta:

Una historia concreta del Catatumbo, Cauca o Nariño.

Cierre:

“¿Su organización necesita acompañamiento? Consulte la ruta de atención”.

Ese contenido combina gestión, transparencia, territorio, utilidad pública y conversión. Las cifras están respaldadas por el informe institucional presentado en junio.

@usolidariaco tiene una base narrativa valiosa, pero su comunicación de junio fue más institucional que digital.

La cuenta:

- Tiene temas relevantes.
- Tiene historias.
- Tiene presencia territorial.
- Tiene resultados demostrables.

Lo que le falta es **jerarquizar, simplificar, mostrar impacto, provocar participación y convertir las actividades institucionales en historias comprensibles.**

La prioridad no debería ser publicar más. Debería ser lograr que cada publicación responda con claridad:

¿Qué cambió, para quién cambió, cuánto cambió y cómo puede participar la ciudadanía?