

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA CREATIVA DE
CAMPAÑA: ComMujeres 2020/2021**

(Línea de Investigación práctica de creatividad)

PAULA CAVIA SANZ

PILAR SOFÍA PÉREZ RIVERA

Tutor/a académico/a: Teresa Gema Martín Casado

SEGOVIA, julio de 2021

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	2
2.1. Estrategia de comunicación	2
2.2. Objetivo principal	3
3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
3.1. Por qué la igualdad	5
3.3. Motivación personal	5
4. MARCO TEÓRICO	7
4.1. Qué es la creatividad	7
4.2. Qué es una estrategia creativa	8
4.3. Breve descripción de qué es Commujeres	9
4.4. Identidad visual corporativa.....	11
4.4.1. Identidad corporativa de Commujeres.....	12
5. DESARROLLO DEL PROYECTO: CAMPAÑA REAL DE COMMUJERES	14
5.1. Por qué el diseño	14
5.2. Acciones concretas	14
5.2.1. Instagram.....	14
A) Historias en Instagram: Stories.....	15
B) Elaboración audiovisual: IGTV en Instagram.....	19
C) Creación de post.....	20
5.2.2. Twitter	25
5.2.3 Youtube	29
5.2.4. Jornadas 25N.....	30

A) Gráficas para comunicar las jornadas nacionales.....	30
B) Ponentes	34
C) Jornadas online y presenciales	35
5.2.5. Jornadas 8M	36
A) Gráficas.....	36
B) Ponentes	37
C) Redes.....	37
D) Organización y protocolo.....	38
E) Sorteos.....	39
6. CONCLUSIONES	40
7. REFERENCIAS	43

1. INTRODUCCIÓN

Commujeres es un proyecto que nace por una iniciativa de la profesora Teresa Gema Martín y que defiende la igualdad entre mujeres y hombres en el entorno digital y comunicativo. A su vez, lucha contra el ciberacoso y da visibilidad a todas aquellas mujeres exitosas, creativas, digitales... que no han tenido o no tienen la oportunidad de ver reconocido su trabajo, dándoles su reconocido y merecido protagonismo, buscando un mayor liderazgo en este entorno.

Sofía y Paula, somos dos jóvenes interesadas en el mundo digital y que defienden la lucha feminista. Es por ello que hemos decidido unirnos a este proyecto, aportando nuestro granito de arena y el conocimiento que hemos adquirido a lo largo de la carrera.

A lo largo de estos meses hemos tenido la gran oportunidad de plasmar todo lo aprendido, pero a la vez, hemos podido disfrutar de aprender del propio proyecto. De esta forma, no sólo hemos podido aportar algo al proyecto y mejorarlo, sino que también él nos lo ha aportado a nosotras y nos ha convertido en mejores profesionales.

2. OBJETIVOS

- Aumentar la notoriedad de la comunicación del proyecto Commujeres.
- Colaborar en la definición de la estrategia de comunicación de Commujeres.
- Crear las piezas creativas adaptadas a los diferentes medios de comunicación necesarios en cada etapa del proyecto.

Los objetivos principales de este proyecto son tres; el primero de ellos consiste en aumentar la notoriedad de la comunicación del proyecto Commujeres. Queremos llegar a una mayor amplitud de público, pero además encajar bien con nuestro público objetivo, de tal manera que hayamos conseguido aumentar la notoriedad, pero de una manera efectiva.

El segundo objetivo es el de colaborar en la definición de la estrategia de comunicación de Commujeres, que más adelante estudiaremos. El proyecto no tenía una estrategia definida y clara y por ello, hemos colaborado en la creación de una nueva estrategia de comunicación mucho más novedosa y tratando de ser lo más eficaz posible para así conseguir cumplir todos nuestros objetivos dentro del proyecto.

En tercer y último lugar, nuestro objetivo final es el de crear las piezas creativas que necesita el proyecto para sus diferentes actividades, adaptando cada una de ellas a los diferentes medios de comunicación necesarios en cada etapa del proyecto. De esta manera, hemos elaborado diferentes piezas comunicativas y publicitarias que contribuyen a la difusión de todos los mensajes e interacciones que Commujeres tiene con su target. Hemos centrado principalmente todas estas piezas en la red social Instagram sobre todo ya que es la que más utiliza el proyecto y donde se encuentra la gran parte de nuestro público objetivo, por no mencionar el hecho de que el tipo de proyecto con el que estamos colaborando tiene una gran repercusión y movimiento en Instagram.

2.1. Estrategia de comunicación

A lo largo de todo el proceso hemos tratado de seguir una estrategia de comunicación basada en creaciones que den mayor dar visibilidad al proyecto.

Para ello, comenzamos analizando la identidad de la marca. Descubrimos que Commujeres es un proyecto creado para dar visibilidad a la mujer en el entorno digital, en la comunicación digital y como creadora creativa, junto al seguimiento de su liderazgo y problemas, tales como

el ciberacoso.

Para comunicar su información la principal red social que usa es Instagram y mediante la misma comparte la mayoría de información sobre el tema que trata.

El proyecto siempre ha realizado campañas publicitarias gráficas para todas las jornadas que ha desarrollado tanto en la UVa como en otras universidades de España.

Se planteó hacer una nueva unificación de toda su comunicación y es aquí donde debíamos enfocarnos realmente. En Instagram se consideró que la información que transmitía la cuenta era demasiado amplia y podíamos crear algo más concreto, por lo que se decidió dividir los contenidos que íbamos a crear en tres bloques: mujeres importantes en el mundo digital, frases célebres de personajes relacionados con el tema y noticias sobre mujeres importantes o del mundo digital.

Sabíamos que las personas seguidoras de su cuenta eran mujeres (91%) y en un rango de edad entre los 18 a los 44 y en menor medida mujeres de 45 a los 64. Centrándonos en el target que tenemos decidimos estos tres temas a tratar y además, escogimos varios estilos para cada uno de ellos, acordes a lo que suele seguir este target en redes sociales, principalmente Instagram.

Se planteó un calendario para hacer alrededor de tres publicaciones a la semana, una de cada tópico escogido, a la vez que la publicación de historias complementarias a cada post o independientes, pero siempre dentro de la misma temática, la mujer en el mundo digital.

Por último, nuestra intención ha sido siempre la de conseguir interacción de las personas seguidoras, principalmente desde las historias de Instagram donde hacíamos encuestas, preguntas, votaciones... pero también mantener la información de las acciones del proyecto y que opinen sobre los diferentes “post”, creaciones que se han ido presentando, “subiendo a la red”.

Como resultado de esta estrategia, hemos aumentado el número de seguidores, me gustas en publicaciones e interacciones en nuestros contenidos, consiguiendo un 133% más de engagement.

2.2. Objetivo principal

El objetivo principal de este proyecto es ampliar su notoriedad y repercusión, aumentando así los seguidores, en definitiva, llegar a un mayor público de una manera más efectiva. Es por ello, que dividimos por ejemplo Instagram, en los tres tipos de publicaciones indicadas: mujeres

digitales, frases relevantes sobre el feminismo en internet y noticias sobre logros de mujeres o noticias de actualidad relacionadas con el tema principal.

Esto se organizó en un calendario de publicaciones para seguir un orden y una serie de publicaciones periódicas a la semana (lunes, miércoles y viernes con una publicación de cada tipo).

Por último, para conseguir una mayor interacción con nuestros seguidores/as, utilizamos el apartado de “Instagram stories”, donde publicamos contenido incluyendo encuestas, votaciones o preguntas en las cuales nuestros seguidores pueden participar.

Además, se creará la misma línea de comunicación y creatividad para todas las acciones comunicativas.

Quedan así explicados los objetivos de nuestro trabajo y su relevancia.

3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

3.1. Por qué la igualdad

El tema escogido ha sido la igualdad ya que somos dos mujeres jóvenes que viven y luchan contra la desigualdad entre hombres y mujeres a día de hoy.

Creemos que en pleno Siglo XXI no deberíamos seguir luchando por algo tan básico y esencial como es la igualdad entre ambos sexos. Es por eso, que decidimos involucrarnos en un proyecto que respalde estas ideas. Buscábamos un proyecto feminista con el que poder plasmar nuestras ideas y también al cual poder proporcionar una visibilidad mayor de la que estuviere teniendo y por ello escogimos Commujeres.

El tema en el que nos queríamos enfocar era el feminismo, pero reflexionando, en pleno S.XXI el feminismo se viraliza mucho más gracias a internet y a lo digital. Los mensajes se difunden más rápidamente, se llega a más gente y sobre todo, aparece el problema del ciberacoso. Al igual que en el mundo sin Internet, online también existe acoso hacia las mujeres ya sea por una razón u otra.

Por otro lado, la globalización y la digitalización de la gran mayoría de servicios que consumimos ha ayudado a los estereotipos sobre la mujer a proyectarse sobre la sociedad con más fuerza, en gran medida a causa de las redes sociales como Instagram.

Por todo ello, queremos utilizar todo lo aprendido en este proyecto para dar nuestra aportación como mujeres en la igualdad entre ambos sexos.

3.2. Motivación personal

Tanto Sofía como Paula, somos personas con afán de poder ayudar en alguna acción o actividad que represente aquello en lo que creemos. Es por ello, que la idea de poder colaborar y contribuir en un proyecto como es Commujeres, es una gran oportunidad para nosotras, que queríamos aprovechar y aportar así nuestro pequeño “grano de arena” a dar una mayor visibilidad y protagonismo a las mujeres en el entorno digital y en la comunicación.

Creemos en la igualdad entre hombres y mujeres, pero a la vez, creemos que aún no hemos logrado alcanzarla. Queda un largo camino por delante y por ello es que es tan necesaria la acción de este proyecto y de personas que aporten en ello, en este caso como nosotras, con ganas de contribuir a crear un mundo mejor, ayudar para poder lograrlo. Defendemos el

feminismo y todo lo que ello representa; por lo tanto, Commujeres ha resultado ser un proyecto en el cual hemos tenido el enorme placer de formar parte y el cual nos ha dado voz en el ámbito feminista.

Este Trabajo de Fin de Grado está dirigido por la propia directora del proyecto Commujeres, lo que nos ha permitido una mayor profundización en el tema y trabajar directamente sobre el mismo, además de la posibilidad de ir ejecutando las ideas sobre el propio avance del proyecto.

Commujeres, y su directora, nos ha dado la oportunidad de expresar nuestras emociones y sentimientos en un terreno que creíamos desconocido. Nos hemos informado, formado y expresado sobre todo el tema alrededor de las mujeres y la desigualdad que viven en el entorno digital y de la comunicación. Al mismo tiempo, hemos desarrollado las habilidades adquiridas a lo largo de nuestra enseñanza universitaria, plasmando todo lo que sabemos sobre diseño y comunicación en el proyecto. También es cierto que no sólo hemos llevado a la práctica toda la teoría adquirida a lo largo de la carrera, sino que el hecho de poder colaborar en este proyecto nos ha continuado formando como futuras publicitarias.

En Commujeres hemos encontrado un proyecto cuyos fines son los nuestros y es por ello, que nos encontramos tan agradecidas de haber podido formar parte de él.

Creemos que hemos hecho crecer este proyecto un poco más, pero al mismo tiempo y el proyecto nos ha hecho crecer a nosotras como futuras profesionales del sector.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Qué es la creatividad

La creatividad consiste en ser capaz de crear contenidos, ideas, conceptos y a su vez, crear relaciones o asociaciones entre ellos de tal manera que se elaboren unas soluciones finales con originalidad.

Otro psicólogo, Gutman (1961), consideró la conducta creadora como constituida por cualquier actividad en la que el hombre impone un nuevo orden sobre su medio ambiente.

“La creatividad se basa en pensar, imaginar, dar vueltas, crear y reflexionar sobre hechos o ideas que puedan llevar al creativo hasta una solución original para el problema que se presenta” (Guilford, 1952).

“El concepto de creatividad siempre ha sido polémico y difícil de concretar, pero algunos de los siguientes autores nos permiten acercarnos a un entendimiento práctico que nos acerque posteriormente al concepto de creatividad publicitaria.” (Teresa Gema Martín Casado, 2015).

Es una capacidad de la que goza el cerebro humano y algunos de los primates más superiores, que requiere de unir varios procesos entre los que se incluyen también la memoria, la inteligencia y la imaginación, entre muchos otros. Sin embargo, el proceso más importante a la hora de construir la capacidad creativa es la memoria, tanto a corto plazo, como a largo plazo, como sensorial.

“Teniendo también como base de la creatividad la personalidad creativa tomamos la definición: “La creatividad es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y el cuidado de la realización concreta. Este proceso puede ser breve, como lo es una improvisación musical, pero puede igualmente implicar largos años, como los que precisó Darwin para crear la teoría de la evolución” (Beaudot, 1980).

Hoy en día, la creatividad es el secreto del éxito de las mejores campañas de publicidad y de marketing, ya que éstas logran un impacto significativo en las audiencias, haciendo que los receptores del mensaje sientan curiosidad y se emocionen de cualquiera de las maneras con estas campañas, despertando su interés por el producto o servicio mostrado.

“La creatividad se origina en un conflicto inconsciente. La energía creativa es vista como una derivación de la sexualidad infantil sublimada, y que la expresión creativa resulta de la reducción de la tensión” (Freud, 1963).

“La creatividad está pues muy unida a la experiencia del individuo creador, a su personalidad, es una cualidad que posee el ser humano y se manifiesta en forma de aptitudes o facultades. Implica la obtención de algo nuevo, partiendo de lo ya existente en nuestro intelecto. Debemos tener en cuenta que el sujeto creador lo hace para resolver un problema que planteó previamente en su mente, y será creatividad eficiente la que lo resuelva adecuadamente. Pero el creativo no crea de la nada, sino que se inspira en su experiencia, en la realidad social que la conforma, de la que obtiene influencia y a la que influye a través de la difusión de los mensajes publicitarios. Así podemos decir que consideramos la creatividad como una cualidad inherente al ser humano que le permite hacer conexiones en su cerebro que den como resultado nuevas aportaciones, de modo que resuelvan problemas de un modo novedoso y original. Será creativa la persona capaz de crear, con lo ya existente, algo que aún no existía, atribuyendo a esta creación la capacidad de resolver algún tipo de problema” (Martín Casado, 2017: 201).

4.2. Qué es una estrategia creativa

Una estrategia creativa es un conjunto de procesos mediante los cuales se asocian ideas y conceptos, de tal manera que se genera un contenido que despierta interés en la audiencia de una manera original, logrando despertar un interés sobre la marca, producto o servicio mostrado y posicionándose en la mente de los consumidores. Consiste en conectar con las audiencias de una forma original y con unos conceptos fundamentales para hacerles formar parte de un grupo social.

“Debemos identificar las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestro producto en vez del competidor. Es la parte de la estrategia de marketing que se refiere al texto publicitario” (Procter y Gamble, 1837)

“La publicidad es sobre todo persuasión y la persuasión no es una ciencia sino un arte” (W. Bernbach, 1949)

La estrategia creativa a su vez también incluye la planificación de campañas, la promoción de las mismas, así como la publicidad que se genera en ellas. Por lo tanto, son esenciales elementos como los conceptos y los slogans, que suele ser aquello que recuerda el público.

“La Estrategia creativa es el hilo argumental elegido para materializar el mensaje (qué vamos a contar) y el contenido estratégico (cómo vamos a hacerlo), que comunica la estrategia de una forma interesante e inesperada. Se trata de un documento que sirve de partida para la creatividad publicitaria en el que se recoge la información más relevante y las instrucciones básicas para que el equipo creativo comience a trabajar, estableciendo la estrategia que seguirá la campaña. En definitiva, es una guía donde se presentan los puntos principales sobre cómo se va a dar a conocer el producto o servicio ante el consumidor para atraer su interés” (Agencia Sirope, 2014).

“El estratega ha terminado su análisis y formulado las instrucciones de creación. Ha puesto mucho cuidado sopesando cada una de las palabras. Ahora bien, tiene que saber que el trabajo de creación no consiste en poner en palabras e imágenes las directrices en las que tanto esmero ha puesto en redactarlas [...] Es preciso que el redactor (o el comité de redacción) de las instrucciones creativas sepa desde un principio que la creación no consiste en traducir literalmente ese documento, voluntariamente abstracto y muchas veces trivial, sino en alejarse de él. Y, cuando tengan delante los proyectos nacidos de estas instrucciones, tendrán que aceptar que aquellos no digan lo que decían éstas, sino que digan algo que significa lo que estas decían.” (1996, 96). El creativo debe ser capaz de crear cumpliendo objetivos, incluso cuando el producto no se diferencie en exceso de la competencia y la promesa sea demasiado trivial. A esto Joannis lo llamó “el salto creativo”.

“El creativo debe ser capaz de elaborar mensajes originales, novedosos e impactantes, de modo que el público los entienda adecuadamente. Para ello el creativo refleja conductas y significados socialmente aceptados, como pueden ser los estereotipos, con el fin de garantizar el buen entendimiento del mensaje. Los mensajes publicitarios reflejan el modo en el que el creativo entiende el género, cómo lo ha observado en su entorno social; haciendo así un círculo que no permite que la publicidad corrija errores de concepto, sino que recalque los ya existentes, si la sociedad los considera aceptados” (Martín Casado, 2010:127).

El primer paso para crear una estrategia creativa es la *Copy Strategy*, en la cual se definen cuáles son los objetivos que alcanzar, así como el target al que se quiere llegar. En esta etapa se determina a quién nos vamos a dirigir, por qué, en qué formato y qué tono escogeremos.

La segunda fase consiste en definir la estrategia que se va a seguir para transmitir ese mensaje y lograr los objetivos propuestos. Sabemos qué vamos a decir, pero no cómo lo vamos a decir y aquí es donde entra la creatividad y la originalidad del mensaje.

Por último, cuando ya se ha decidido de qué manera vamos a transmitir el mensaje, se decide mediante qué medios se va a alcanzar al target propuesto, así como la frecuencia con la que se hará, el periodo de tiempo y el presupuesto del que se dispone.

4.3. Breve descripción de qué es Commujeres

Commujeres es un proyecto que nace en 2017 como Jornadas concienciadoras y de reflexión a nivel nacional sobre la mujer en el entorno digital, la comunicación digital como creativa, emprendedora, ciberfeminista o acosada. Un proyecto concedido por el Instituto de la Mujer, enmarcado en la Universidad de Valladolid, y en su Cátedra de estudios de Género de la UVa y la Facultad de Ciencias de CC. Sociales Jurídicas y de la Comunicación, al ser donde pertenece su directora y creadora, la profesora Teresa Gema Martín. Un proyecto que nace observando la nueva discriminación hacia la mujer en las nuevas formas de comunicar y crear en el entorno digital. Un proyecto que concluye con la necesidad de representar el protagonismo y liderazgo de la mujer en este campo.

La profesora, Teresa Gema Martín decidió emprender un proyecto para trabajarlo en diferentes universidades de España, con el fin de lograr mayor alcance y repercusión del problema y su concienciación. Este proyecto lo solicitó al Instituto de la Mujer en 2017 y desde entonces hasta hoy día ha sido concedido repetidamente. Commujeres es un proyecto viajero que se coordina desde esta Facultad y se ha desarrollado y compartido con diferentes Universidades Españolas: (U. Complutense de Madrid, U. Autónoma de Barcelona; U. Rey Juna Carlos; Universidad de Salamanca; U. de Burgos; Universidad de Castilla y León; Universidad de Valencia, Universidad de Girona; Universidad de Padova (Italia) y en todas las ciudades donde la Universidad de Valladolid tiene Campus (UVa en Segovia, -como sede principal) UVa en Valladolid; UVa en Palencia y UVa en Soria.

“Commujeres nace porque el S.XXI está marcado por el desarrollo tecnológico y digital. Sin duda el nuevo poder del S.XXI está en el poder digital y la mujer no puede perder este tren. Debemos ser protagonistas, debemos crear productos digitales, contenidos digitales y sobre todo, que estemos lejos de la estereotipación actual. Son necesarios contenidos más novedosos, y es por todo esto que Commujeres pretende dar visibilidad a las mujeres y a sus problemas.

Commujeeres lleva ya 4 años apoyando a la mujer en el entorno digital tanto en España como fuera de ella. Se han realizado unas 46 jornadas en las cuales se ha reflexionado sobre los diferentes protagonistas de la mujer en el entorno digital como mujer creativa, (nos interesa la mujer creadora de contenidos, la creativa publicitaria, ...) como representada, como mujer emprendedora, como ciberfeminista, pero también como víctima de la violencia de género en el entorno digital. Pretendemos llegar a alumnado, profesorado, personas del ámbito de la investigación y todas aquellas personas interesadas en la comunicación digital en general y el género en particular. Siempre hacer la mujer más líder en el entorno digital” (Teresa Gema Martín Casado, 2021).¹

Se han realizado actuaciones para investigar la situación de la mujer en el entorno digital y se han plasmado en las jornadas y las diferentes redes sociales (*Twitter, Instagram, YouTube y la página web*) que han sido utilizadas para compartir parte de los conocimientos que se han llevado a cabo en las jornadas.

4.4. Identidad visual corporativa

La identidad creativa incluye los valores, la imagen, la visión, la misión y las características de una empresa o institución que hacen que ésta se diferencie del resto de organizaciones. Es el conjunto de creencias, historia de la marca, filosofía de trabajo, normas aceptadas e imagen que transmite la empresa.

“Sabido de antemano la gran importancia que tiene la identidad para las empresas, es relevante apuntar que este concepto no se fundamenta exclusivamente en dotar a las organizaciones de simples “marcas” a las que se confunden con logotipos o logosímbolos o que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico donde los colores, las formas y el significado conforman el conjunto total de este gran aspecto. Por el contrario, la Identidad Corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar” (J. Costa, 1992)

¹ Información adquirida mediante entrevistas con la directora del proyecto, Teresa Gema Martín Casado.

4.4.1 Identidad Corporativa de Commujeres

La identidad de Commujeres nace en 2018, intentando reflejar en una imagen sus valores de comunicación, digital y la igualdad nace la identidad Corporativa de Commujeres, creada por la Directora del proyecto y Lucía Ramón, alumna de Publicidad y RR. PP en Ideas, métodos y estrategias creativas del curso 2018/ 2019.

El logotipo de Commujeres es el siguiente:

Imagen 1. Logotipo de Commujeres.



Fuente: Commujeres.

La identidad corporativa consta de tres colores; el morado, el azul y rosa fucsia, en fondo blanco.

Si nos fijamos bien en el logos-símbolo podemos distinguir la letra 'C' correspondiente a la palabra 'Comunicación', la letra 'D' correspondiente a 'Digital' y por último entre medias de estas dos la letra 'I' con el símbolo igual, '=', encima, que hace referencia a Igualdad.

El motivo de estos colores radica sobre todo en el feminismo, ya que está representado por el color morado.

A la hora de crear un *feed*² con armonía en Instagram, o de crear los carteles para las diferentes jornadas del proyecto, hemos decidido añadir otro tono más, el rosa más clarito.

El morado sabemos que define el feminismo y, por lo tanto, la igualdad entre hombre y mujer; y tradicionalmente el rosa era el color de las niñas y el azul el de los niños, por eso se ha decidido usar estos tres colores, además del blanco como color base, para la elaboración de las piezas creativas para Commujeres, así en coordinación con su identidad Corporativa.

² Feed: Un **feed de Instagram** es la vista en la cual puedes observar todas las publicaciones que un usuario ha subido en un orden temporal a la red social.

5. DESARROLLO DEL PROYECTO. CAMPAÑA REAL DE COMMUJERES

5.1. Por qué el diseño

Para la renovación de la imagen del proyecto Commujeres hemos decidido utilizar tres colores; el morado del logo, el azul del logo y rosa. Los colores de su identidad. Todos ellos sobre fondos blancos o con elementos en blanco ya que el logo de Commujeres no está en fondo transparente sino blanco.

Donde más hemos podido plasmar este diseño ha sido en la red social Instagram, seguido de los carteles para las diferentes jornadas y YouTube. Queríamos que quedase claro que Commujeres entra dentro de la gama de color rosa-morado-azul y por ello, tal como se nos indicó y era propio de su identidad. Hemos pensado detenidamente la forma en la que se subían los diferentes “post” a Instagram para que los colores de cada uno creasen esa armonía en el “feed” en general (Imagen general de la red).

Por otra parte, aunque en los carteles de las jornadas predomina el tono morado debido a que el tema base en todas ellas era el feminismo, hemos incluido algunos elementos en tonos azules y rosas, correspondientes a los que queríamos dejar plasmados en la identidad visual del proyecto.

Finalmente, la tipografía escogida no queríamos que fuese demasiado llamativa por lo que hemos optado por varias, dependiendo de la pieza realizada (*insta stories, post en Instagram, cartel de jornadas, video en YouTube, etc.*), pero todas ellas corresponden a un tipo de letra sencillo, limpio, formal y claro. Lo que queremos que llame la atención son los colores o las formas empleadas, por ello la tipografía debe ser sencilla, para no desviar la atención.

5.2. Acciones concretas

Con respecto a las acciones de creatividad realizadas dentro de la campaña real que hemos elaborado para el proyecto Commujeres, existen diferentes tipos de acciones, en diferentes redes sociales y mediante diferentes soportes.

5.2.1. Instagram

La red social Instagram es la red que más hemos utilizado para difundir el proyecto y dar a conocer sus objetivos y acciones. Creemos que es la red que más nos puede ayudar ya que es

la red social más utilizada de nuestro público objetivo. Es un medio donde se puede crear contenido dinámico y entretenido a la vez que se comunica de forma simple y clara datos importantes. El nombre de usuario de nuestra cuenta en Instagram es @Commujeres. En nuestro perfil, tenemos un apartado de biografía, en el cual tenemos una pequeña definición sobre lo que es el proyecto Commujeres, nuestro correo electrónico y el link directo a nuestro canal de YouTube.

A) Historias en Instagram: *Stories*

“Stories” es una opción que Instagram añadió hace unos años, mediante la cual, podemos postear imágenes o videos de menos de 15 segundos a los que podemos añadir dibujos, “stickers y gifs”. Podríamos decir que son “post informales” que desaparecen a las 24h de su publicación mediante los que los usuarios de Instagram pueden publicar información sobre sus actividades diarias.

Desde Commujeres hemos utilizado la herramienta de “stories” de diferentes maneras y con diferentes objetivos. La mayoría de las ocasiones ha sido a modo de publicaciones informativas, como por ejemplo las siguientes “stories” que mostraremos a continuación, en las que informamos a nuestros seguidores sobre temas curiosos o de importancia relacionados con el feminismo y el mundo digital.

Hemos realizado publicaciones en *stories* todas las semanas, cada dos días, se partió de que es contraproducente saturar a los seguidores realizando publicaciones todos los días, si no hay noticias de alta relevancia.

Imagen 2. Imagen de una storie de Instagram de Fecha 20/05/2021



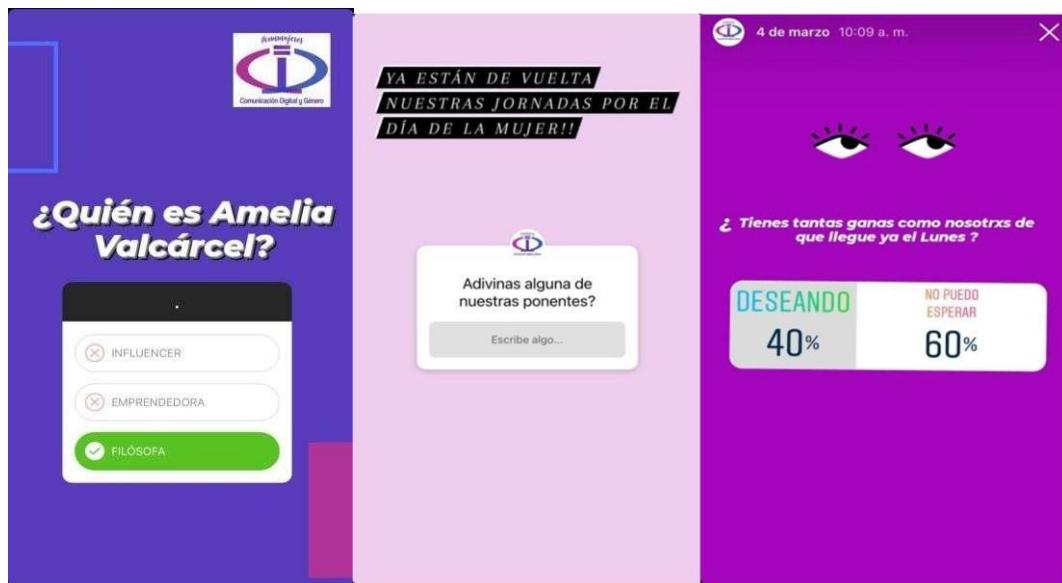
Fuente: elaboración propia

También se han utilizado las “Stories” para poder interactuar con nuestros seguidores/as, mediante las herramientas de preguntas, encuestas o cuestionarios, haciéndoles diversas cuestiones sobre el mundo de la publicidad o el emprendimiento. Creemos que los stories son una gran herramienta para acercarnos a nuestros seguidores y comunicar de una forma dinámica y efectiva, haciéndoles partícipes e involucrándoles en el proceso comunicativo, ya que de esta manera pensamos que la información que queremos comunicar es retenida mejor por los receptores a la vez que fomentamos el *engagement*³ y el *feedback*⁴ entre Commujeres y su público.

³ Engagement: término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

⁴ Feedback: puede ser definido como la información que recoge el emisor de una comunicación sobre los efectos de la misma en el sujeto que la recibe.

Imagen 3. Imagen de historias de Instagram a Fecha de 17/05/2021



Fuente: creación propia

Por último, también hemos utilizado los “Stories” para informar de nuevos “post” en el perfil de Commujeres, informar de sorteos que hemos realizado tanto en las jornadas como a lo largo del curso y repostear⁵ las historias en las que nos han nombrado.

⁵ Repostear: consiste en utilizar contenidos de otra cuenta, lo que requiere el consentimiento del propietario.

Imagen 4. Sorteo en stories de Instagram a Fecha de 23/04/2021



Fuente: elaboración propia.

Imagen 5. Stories de Instagram Fecha 09/03/2021



Fuente: elaboración propia

B) Elaboración audiovisual: IGTV en Instagram

Con respecto a la creación audiovisual, realizamos un IGTV⁶, hemos realizado dos acciones. En primer lugar, publicamos un video para dar a conocer qué es y sobre todo porqué es necesario el proyecto Commujeres.

Para ello realizamos la idea creativa, que se basaba en el concepto de la invisibilidad de las mujeres y quedó patente en la preguntas y respuestas. Se creó el guion y el resultado de la acción creada se puede observar en el propio audiovisual, al que adjuntamos enlace.

Ello implicó, además, la realización de una serie de entrevistas en el campus María Zambrano, de la universidad de Valladolid, en las que realizamos diferentes cuestiones a los alumnos del campus sobre la aparición de mujeres importantes en sus clases en la facultad o si conocían el nombre de mujeres creativas o emprendedoras. La mayoría de las personas entrevistadas solo supo responder nombres de hombres. Con este video, que subimos en versión extendida al canal de YouTube, quisimos demostrar la necesidad de un proyecto que apoye a las mujeres y su visibilidad en el área digital, ya que como pudimos observar, están bastante poco visibilizadas en este sector.

https://www.instagram.com/tv/CMAMl0Kqs6s/?utm_medium=copy_link

Una segunda creación audiovisual, otro video de IGTV que colgamos en el Instagram de Commujeres, es un video realizado por unas alumnas de 3º de publicidad, como parte de la exposición de piezas creativas que se expone anualmente en el Ágora del Campus M.^a Zambrano sobre el proyecto Commujeres. Alumnas con las que colaboramos, ya que realizaron un gran trabajo para exponer como elaboración creativa en el proyecto Commujeres.

Este grupo de Alumnas realizó un proyecto sobre los “filtros de Instagram”, el cual constaba de un video reivindicando el daño que hacen estos filtros por la idealización de cánones estéticos en las jóvenes y adolescentes, que pueden desencadenar en problemas de autoestima o incluso alimenticios en ellas. Por ello realizaron una campaña bajo el lema: “Hoy estás más

⁶IGTV: es una aplicación que forma parte de la red social de Instagram que, básicamente, sirve para colgar vídeos en un formato más largo, de más calidad y de orientación vertical.

guapa que nunca”, formada por el video de entrevistas a la población segoviana y un espejo, el cual sorteamos mediante un sorteo en nuestro perfil de Instagram entre nuestros seguidores/as.

C) Creación de *Post*

En cuanto a los “post de Instagram”, como hemos ya explicado anteriormente, decidimos dividir los contenidos que íbamos a crear en tres bloques; mujeres importantes en el mundo digital, frases célebres de personajes relacionados con el tema y noticias sobre mujeres importantes o del mundo digital.

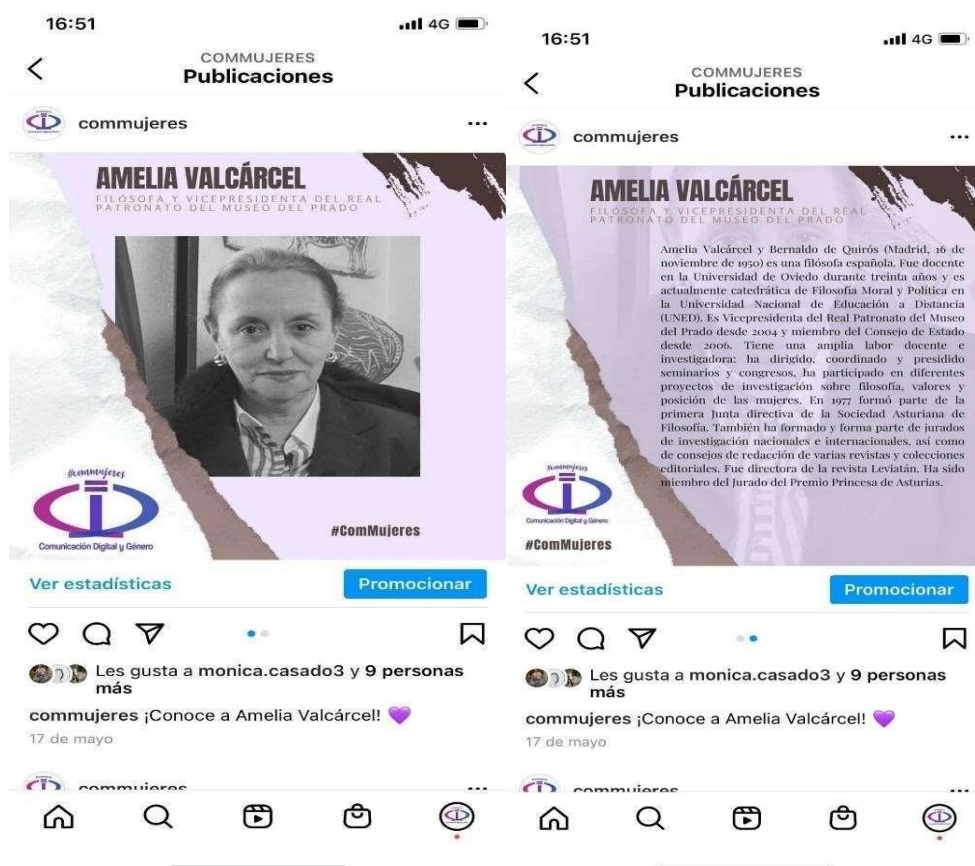
Para que el perfil tenga un “feed” visualmente atractivo para nuestro público objetivo, hemos utilizado 3 diseños diferentes, siendo el mismo para las publicaciones del mismo bloque y utilizando cada semana uno de los 3 colores que forman parte de nuestra identidad visual: Azul, fucsia y morado.

Imagen 6. Imagen del Feed de Instagram de ComMujeres



Fuente: Instagram @commujeres. Creación propia

Imagen 7. Post para Instagram a Fecha de 17/05/2021



Fuente: Creación propia

Los “post” sobre mujeres importantes en el mundo digital, se basan en un “carrusel de creaciones”, en el cual, la primera imagen muestra una fotografía de la mujer sobre la que vamos a hablar, su nombre, y una breve descripción a modo de presentación, todo es diseño sobre fondo morado y el logo de Commujeres en el lado izquierdo de la publicación. La segunda imagen del carrusel está compuesta por el mismo diseño con la biografía de la mujer sobre la que estamos hablando. Normalmente las mujeres que aparecen en este bloque son mujeres que han colaborado con el proyecto o han venido a alguna de nuestras jornadas.

Imagen 8. Post para Instagram Fecha 20/05/2021



Fuente: creación propia

El bloque de las frases célebres cambia su color cada semana, junto con el bloque de noticias importantes, siendo Morado, azul o rosa, así sucesivamente. Las frases que aparecen en este bloque suelen ser frases de importantes feministas, creativas o emprendedoras. Los diseños de estos post siguen una misma línea, normalmente fondo de un color y las letras del mismo en distinto tono o de otro de los colores corporativos.

Por último, el bloque de las publicaciones de noticias está formado por un carrusel de unas 2 o 3 publicaciones. La primera con una imagen de fondo relacionada con la noticia con un subtítulo de alguno de los tres colores corporativos, el correspondiente en esa semana y el título en el medio con las letras en blanco. Las siguientes imágenes contienen un resumen simple y sencillo sobre la información importante de la noticia que queremos comunicar. Con un cuadro de color y las letras en blanco para que se lea con facilidad y sea agradable para la vista del espectador, ya que si este tiene que realizar mucho esfuerzo es probable que pierda el interés en la publicación.

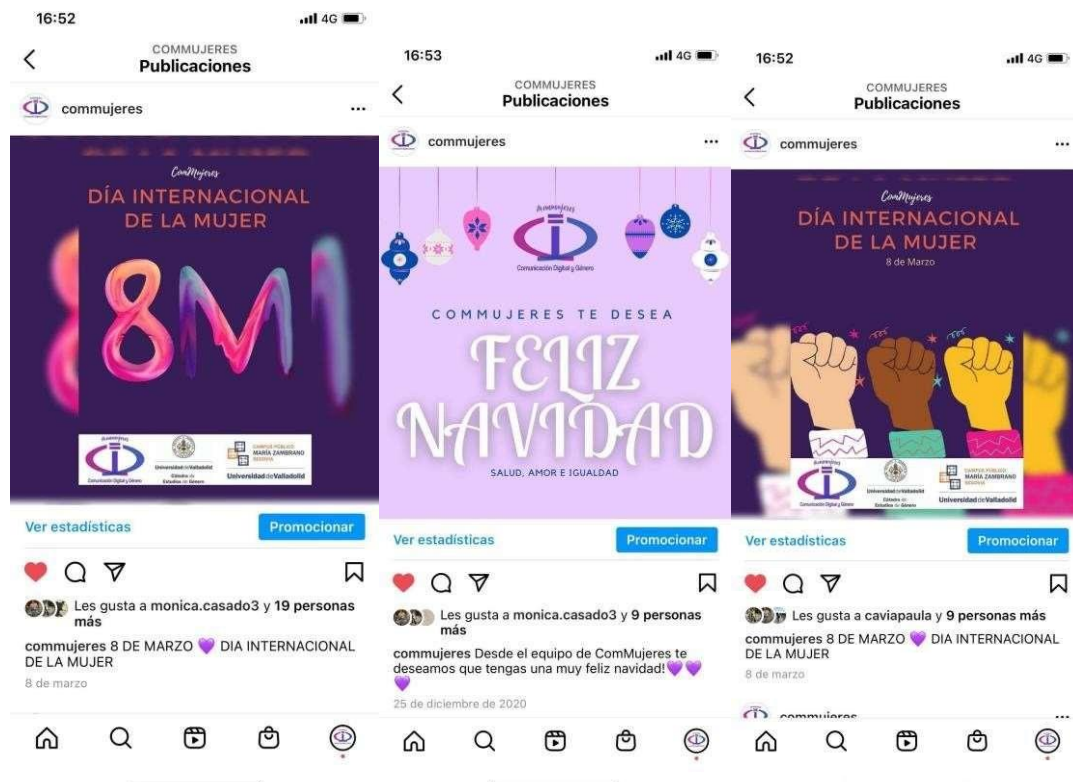
Imagen 9. Post para Instagram Fecha 09/05/2021



Fuente: creación propia

Con respecto a las publicaciones de las jornadas, realizamos publicaciones informando de todas nuestras ponentes y dando a conocer información sobre ellas a nuestros seguidores. También hemos compartido en los post los diferentes carteles que hemos realizado tanto para las jornadas del 25N, como del 8M, como diferentes carteles que realizamos por el día de la mujer para felicitar la navidad a nuestros seguidores.

Imagen 10. Post para Instagram con carteles. Fecha 25/12/2021 y 08/03/2021



Fuente: creación propia.

Las publicaciones las realizamos por lo general lunes, miércoles y viernes, excepto en ocasiones especiales como Navidad o Jornadas que se han realizado más frecuentemente.

5.2.2. Twitter

Principalmente, Twitter es una red social que en este proyecto se utiliza como medio informativo. En esta plataforma se ha ido informando de: las jornadas, sus ponentes, cambios en las mismas, comentarios que hacían las ponentes, etc. En esta red nuestra creaciones son menores al ser informativa y no ser este proyecto destinado a esa parte.

Se ha utilizado para anunciar algunas de nuestras publicaciones, como los videos de “YouTube” o *los post* de Instagram. Por último, también ha servido de fuente de información de temas relacionados con el proyecto, compartiendo y retuiteando algunos tweets de mujeres digitales importantes, premios o logros conseguidos por las mujeres en el entorno digital y de la comunicación.

Aquí algunos ejemplos de la repercusión de esta red:

Imagen 11. Ejemplo de tweets en la cuenta @commujeresdigit Fecha 27/04/2021



Fuente: twitter @commujeresdigit

← **commujeresdigitales** 578 Tweets

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me gusta

 **commujeresdigitales** @commujeresdigit · 08 abr. :
La mujer en la industria de la publicidad: acoso, sexismo y ninguneo



publico.es
La mujer en la industria de la publicidad: acoso, sexismo y ninguneo

2 2

 **commujeresdigitales** @commujeresdigit · 05 abr. :
Esperado. Publicaremos la entrevista en la que nos habla @RemediosZafra del libro.

 **Remedios Zafra** @RemediosZafra · 05 abr.
Hay libros que son un punto y aparte, este es un punto y seguido "después del entusiasmo". Se llama Frágiles y en unos días llegará a librerías. Feliz por la publicación y agradecida a quienes queráis leerlo.



+

2

Fuente: twitter de @commujeresdigit

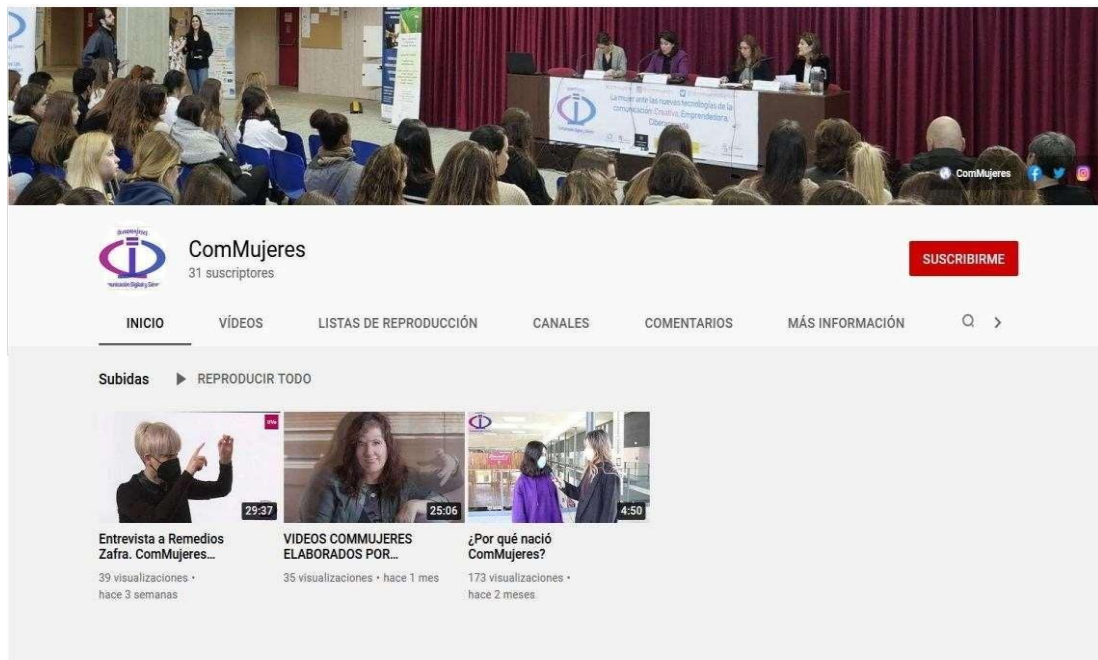
Imagen 13. Twitter de @commujeresdigit a Fecha 09/03/2021



Fuente: twitter @commujeresdigit

5.2.3. YouTube

Imagen 14. Vista previa YouTube Commujeres Fecha 31/05/2021



Fuente: YouTube Commujeres

En marzo de 2021, Commujeres abrió su canal de YouTube, en él podemos encontrar 3 videos. El primero de ellos es un video, creado para este fin y que también compartimos en Instagram, IGTV, pero en versión reducida, en el que realizamos una serie de entrevistas por el campus con preguntas sobre mujeres emprendedoras o creativas, obteniendo unas respuestas que por sí solas justifican la necesidad de crear el proyecto Commujeres. En este video, también aparece la entrevista que realizamos a la directora del proyecto Teresa Gema Martín Casado, quien nos cuenta con detalle cómo y por qué surgió este proyecto, cuáles son sus objetivos y cómo los llevan a cabo.

<https://www.youtube.com/watch?v=ReKiYXzBAtg>

En el segundo de los videos, podemos disfrutar de una recopilación de los proyectos que los alumnos de tercero de Publicidad y Relaciones Públicas de la universidad de Valladolid realizaron para la exposición del 8 de marzo Día de la mujer, que se exponen en las jornadas andas y elaboran en colaboración de la asignatura de Ideas con el proyecto Commujeres.

<https://www.youtube.com/watch?v=nnB3iX2f9S4>

Y por último, también podemos encontrar la entrevista a Remedios Zafra, realizada a manos de Teresa Gema Martín Casado y grabada y editada por nosotras. Fue un honor poder escuchar a dos personas tan importantes en este sector hablando sobre temas diferentes como el ciberfeminismo o la igualdad.

<https://www.youtube.com/watch?v=JwbN7BPcInY>

5.2.4. Jornadas 25N

Con motivo del día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer, el proyecto organizó jornadas los días 18, 23, 24, 25 y 26 de Noviembre y 2 y 3 de Diciembre. Jornadas que recorrieron las universidades colaboradoras de diversas ciudades: en Burgos, Salamanca, Segovia, Valencia, Madrid y Valladolid en este caso.

A) Gráficas para comunicar las Jornadas Nacionales

Para la elaboración de todos los carteles de las jornadas recibimos la información pertinente: ponentes, objetivos, título de cada una....

Para la idea y diseño de estas piezas gráficas, que se llevarían a impresión y también difundirían en redes, escogimos diseños muy similares, pero dentro del mismo había tres elementos diferentes. Con esto quisimos proveer de diferenciación las jornadas en cada ciudad, pues escogimos tres ilustraciones distintas, aunque todas ellas simulan la unión de las mujeres, bajo el concepto mujeres en plural. Proyecto como causa común para todas.

Por tanto, una vez escogido el diseño y la disposición del cartel, siempre supervisado por la directora del proyecto, repartimos los dibujos entre los seis carteles, poniendo 2 veces cada ilustración. La diferencia entre todos ellos eran los colores. En todos está presente en mayor o menor medida el color rosa, morado y azul del que hablamos en la identidad corporativa del proyecto. Es así que los hemos ido combinando para que todos los carteles fuesen iguales, pero a la vez no; es decir, tienen el mismo diseño, estilo, una acción conjunta, una idea de campaña, pero no los mismo colores para diferenciarlo.

Los carteles son los siguientes:

Imagen 15. Cartel jornadas 25N en UBU

ComMujeres
18
NOVIEMBRE
JORNADAS

JORNADAS COMMUJERES: 18 DE NOVIEMBRE DE 2020
COMMUJERES: REDES, LENGUAJE Y COMUNICACIÓN. DERECHO A SER IGUALES PARA TRIUNFAR IGUALMENTE.
ENTRADA LIBRE MEDIANTE ENLACE EN @COMMUJERES Y QR

9:00 PRESENTACIÓN DE JORNADA Y PROYECTO COMMUJERES.
TERESA GEMA MARTÍN CASADO.
Dir. Proyecto ComMujeres. (Universidad de Valladolid) IGNACIO TRAPU LEÓN (Universidad de Burgos)

10:00. "COMUNICACIÓN Y ACTIVISMO EN REDES: EN FEMENINO".
MARÍA GRIUELMO GARCÍA.
Periodista activista en el movimiento #LasComunicadorasParamos y coautora de Nietas de la Memoria

"EL NUEVO MARCO CREATIVO DE COMUNICACIÓN EN RED. LENGUAJE Y COMUNICACIÓN EN IGUALDAD".
TERESA GEMA MARTÍN CASADO.
Profesora Uva y Miembro de la Cátedra de Estudio de Género de Uva.

10: 45 DEBATE CON LAS PONENTES.

ENLACE JORNADAS

ORGANIZA: PROYECTO COMMUJERES. CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID. (CONCEDIDO POR INSTITUTO DE LA MUJER)
COORDINA: TERESA GEMA MARTÍN CASADO. DIRECTORA DE COMMUJERES Y MIEMBRO DE LA CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO DE LA UVA.
COLABORAN: UNIDAD DE IGUALDAD DE UNIVERSIDAD DE BURGOS (UBU), UNIVERSIDAD DE VALLADOLID (UVA), M^{te} AMOR BARRÓS (PROFESORA TITULAR I+D+i) E IGNACIO TRAPU (PROFESOR DE UBU).

@commujeres @commujeresdigit coordinacion@commujeres.com

Fuente: creación propia

Imagen 16. Cartel jornadas 25N en USAL

ComMujeres
23
NOVIEMBRE
JORNADAS

JORNADAS COMMUJERES: 23 DE NOVIEMBRE DE 2020
MUJERES Y REDES: INFLUENCERS, ACTIVISMO Y LA NUEVA FORMA DE CREACIÓN DE LO FEMENINO
ENTRADA LIBRE MEDIANTE ENLACE EN @COMMUJERES Y QR

17:00 'LA MUJER ANTE LA CREACIÓN DIGITAL. INFLUENCERS Y CREACIÓN EN FEMENINO'
TERESA GEMA MARTÍN CASADO.
Profesora Comunicación y Publicidad de la UVA. Miembro Cátedra de Estudios de Género de la UVA. Dir. Proyecto ComMujeres.

18:45 'MUJERES EN LA INDUSTRIA DEL CINE Y DEL AUDIOVISUAL EN ESPAÑA: DESDE LA DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL HASTA LA RED SOCIAL'
ANA ISABEL CEA NAVAS.
Profesora de comunicación audiovisual de la UVA.

17:45 'OLIVE KITTERIDGE Y LAS ESTRATEGIAS DE LAS MUJERES EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE HOY'
ASUNCIÓN BERNÁRDEZ.
Profesora periodismo de la U. Complutense de Madrid. Directora del Instituto de Investigaciones Feministas de la U. Complutense de Madrid.

19:30 FIN DE LA JORNADA

ENLACE JORNADAS

ORGANIZA: PROYECTO COMMUJERES: GÉNERO Y COMUNICACIÓN DIGITAL. CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO DE LA UVA. FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN. (CAMPUS MARIA ZAMBENO DE SEGOVIA)
COORDINA: TERESA GEMA MARTÍN CASADO. DIRECTORA DE COMMUJERES. PROFESORA UVA. MIEMBRO CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO DE LA UVA.
COLABORA: BEGOÑA GUTIÉRREZ SANMIGUEL. PROFESORA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE U. DE SALAMANCA.

@commujeres @commujeresdigit coordinacion@commujeres.com

Fuente: creación propia

Imagen 17. Cartel jornadas 25N en Uva (Campus de Segovia)

ComMujeres

24 Y 25 NOVIEMBRE

JORNADAS



Campus María Zambrano-SEGOVIA. VIOLENCIA DE GÉNERO: DEL TESTIMONIO A LA COMUNICACIÓN Y REDES

ABIERTO A TODO EL PÚBLICO POR ENLACE Y PRESENCIALIDAD SOLO ALUMNADO HASTA COMPLETAR AFORO






VIII JORNADAS COMMUJERES: 24 DE NOVIEMBRE DE 2020

VIOLENCIA DE GÉNERO: DEL TESTIMONIO A LA COMUNICACIÓN Y REDES

ENTRADA LIBRE MEDIANTE ENLACE EN @COMMUJERES Y EN QR.
PRESENCIALIDAD SOLO PARA ALUMNADO HASTA COMPLETAR AFORO

13:20 PRESENTACIÓN COMMUJERES – AULA 208
"Por qué estamos aquí un día como hoy. También en el aula y la red". TERESA GEMA MARTÍN CASADO Dir. de ComMujeres. Miembro de la Cátedra de Estudios de Género de la Uva y SUSANA DE ANDRÉS Miembro de la cátedra de género y del proyecto ComMujeres.

13:40 "PRINCIPALES RESULTADO DE LA MACROENCUESTA SOBRE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER 2019" – AULA 208
CARMEN MELÉNDEZ DE PABLOS. Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. Subdelegación del Gobierno en Segovia. Unidad de Violencia sobre la Mujer.

14:10. "LO "FEMENINO" Y LAS "TRAMPAS DEL LENGUAJE" – AULA 208
Con REBECA MARÍN. Autora de "Este libro es un coñazo"

15:15 FIN JORNADA MAÑANA

18:10 "CIBERFEMINISMO EN RED" CON TOWANDAREBELS INFLUENCERS – AULA 122
TERESA LOZANO Y ZUA MÉNDEZ.

19: 20 VIOLENCIAS DE GÉNERO EN LA UNIVERSIDAD Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
PAULA MARTÍN Polítologa Doctoranda en Estudios Feministas y de Género en la UCM y parte del @puntovioletaSA

20: 20 FIN DE LA JORNADA



ENLACE JORNADAS

COMMUJERES PARTICIPA Y COLABORA CON FESTIVAL DE CINE MUCES.
TEMAS: MUJERES CREATIVAS Y VIOLENCIA DE GÉNERO.

ORGANIZA: PROYECTO COMMUJERES. GÉNERO Y COMUNICACIÓN DIGITAL. CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO DE LA UVA. (CONCEDIDO POR EL INSTITUTO DE LA MUJER). FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN. (CAMPUS MARÍA ZAMBRANO DE SEGOVIA).

COORDINA: TERESA GEMA MARTÍN CASADO. DIRECTORA DE COMMUJERES. PROFESORA UVA. MIEMBRO CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO DE LA UVA.

COLABORA: SUSANA DE ANDRÉS DEL CAMPO. PROFESORA UVA. MIEMBRO DE CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO UVA Y DE PROYECTO COMMUJERES Y ROSARIO SAMPEDRO PROFESORA UVA Y COLABORADORA DE COMMUJERES.

 @commujeres
  @commujeresdigit
  cordinacion@commujeres.com

VIII JORNADAS COMMUJERES: 25 DE NOVIEMBRE DE 2020

VIOLENCIA DE GÉNERO: DEL TESTIMONIO A LA COMUNICACIÓN Y REDES

ENTRADA LIBRE MEDIANTE ENLACE EN @COMMUJERES Y EN QR.
PRESENCIALIDAD SOLO PARA ALUMNADO HASTA COMPLETAR AFORO

11:00 JORNADA CON CRUZ ROJA – AULA 208

"Promoción de la igualdad y prevención de la violencia de género en población universitaria". Imparte SILVIA ESTEVÉZ (Cruz Roja Juventud)

16:30 FIN DE LA JORNADA

ENLACE JORNADAS



COMMUJERES PARTICIPA Y COLABORA CON FESTIVAL DE CINE MUCES.
TEMAS: MUJERES CREATIVAS Y VIOLENCIA DE GÉNERO.

ORGANIZA: PROYECTO COMMUJERES. GÉNERO Y COMUNICACIÓN DIGITAL. CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO DE LA UVA. FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN. (CAMPUS MARÍA ZAMBRANO DE SEGOVIA).

COORDINA: TERESA GEMA MARTÍN CASADO. DIRECTORA DE COMMUJERES. PROFESORA UVA. MIEMBRO CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO DE LA UVA.

COLABORA: SUSANA DE ANDRÉS DEL CAMPO. PROFESORA UVA. MIEMBRO DE CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO UVA Y DE PROYECTO COMMUJERES.

 @commujeres
  @commujeresdigit
  cordinacion@commujeres.com

Fuente: Creación propia

Imagen 18. Cartel jornadas 25N en UV

ComMujeres
26
NOVIEMBRE
JORNADAS

JORNADAS COMMUJERES: 26 DE NOVIEMBRE DE 2020
COMMUJERES. RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA MUJER EN EL ENTORNO DIGITAL.
ROMPIENDO BRECHAS

ENTRADA LIBRE MEDIANTE ENLACE EN @COMMUJERES Y QR

11:30 PRESENTACIÓN
SILVIA RUEDA Y TERESA GEMA MARTÍN CASADO
Silvia Rueda directora de Cátedra de Brecha Digital de Género de UV. y Teresa Gema Martín Casado Directora proyecto ComMujeres.

11:40 PROYECTO COMMUJERES: 'LA MUJER ANTE LA REALIDAD TECNOLÓGICA DIGITAL. BRECHAS Y OPORTUNIDADES'
TERESA GEMA MARTÍN CASADO
Directora de 'ComMujeres. Comunicación digital y género', Cátedra de Estudios de Género de la UVA.

12:30 'PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA ROBÓTICA Y LA IA. UN ANÁLISIS DESDE LA COMUNICACIÓN'
YANNA MARÍA GUTIÉRREZ FRANCO
Profesora de Economía Aplicada y secretaria del Instituto de Investigaciones Feministas de U. Complutense de Madrid

13:15 'RETOS Y OPORTUNIDADES EN EL EMPRENDIMIENTO TECNOLÓGICO FEMENINO'
MARGARITA ALBORS
Presidenta de la Fundación Social Nest.

14:00 FIN DE LAS JORNADAS

ENLACE JORNADAS

ORGANIZA: PROYECTO COMMUJERES. GÉNERO Y COMUNICACIÓN DIGITAL. CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO DE LA UVA. FACILITADORAS: FUNDACIONES SOCIALES BRECHAS Y DE LA COMUNICACIÓN. (CAMIUS MARRA ZAMBRANO DE SEDOVA)

COORDINA: TERESA GEMA MARTÍN CASADO DIRECTORA DE COMMUJERES. PROFESORA UVA. MIEMBRO CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO DE LA UVA.

COLABORA: SILVIA RUEDA DIRECTORA DE CÁTEDRA DE BRECHA DIGITAL DE GÉNERO DE UNIVERSIDAD DE VALLADOLID. (UV). UNITAT D'INVESTIGACIÓ DE LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA.

@commujeres @commujeresdigit coordinacion@commujeres.com

Fuente: creación propia

Imagen 19. Cartel jornadas 25N en Complutense Madrid

ComMujeres
2 DICIEMBRE
JORNADAS

JORNADAS COMMUJERES: 2 DE DICIEMBRE DE 2020
COMMUJERES. MUJERES LÍDERES Y CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL

ENTRADA LIBRE MEDIANTE ENLACE EN LA BIO DE @COMMUJERES Y QR

17:30 PRESENTACIÓN
YANNA FRANCO Y TERESA GEMA MARTÍN CASADO.
Secretaria del Instituto de investigaciones feministas de U.C.M. y Teresa Gema Martín Casado Directora de Proyecto ComMujeres, Comunicación digital y género y miembro de la Cátedra de estudios de Género de la UVA.

17:40 'IMAGEN CON MARCA DE MUJER'
TERESA GEMA MARTÍN CASADO. Directora de Proyecto ComMujeres, Comunicación digital y género y miembro de la Cátedra de estudios de Género de la UVA.

18:30 'MUJERES CREATIVAS EN LA COMUNICACION DIGITAL DE HOY: TENDENCIAS'
EVA SANTOS.
Top ten de personas creativas en España. Publicitaria. Freelance creativa. Miembro de Más Mujeres Creativas.

19:15 'LIDERAZGO FEMENINO EN EMPODERAMIENTO DIGITAL'
GRACIA SÁNCHEZ.
DIRECTORIA DE WOMAN LEADER ESPAÑA.

20:00 FIN DE LA JORNADA

ENLACE JORNADAS

ORGANIZA: PROYECTO COMMUJERES. LAS MUJERES ANTE LAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN. CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO DE LA UVA. CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO DE LA UVA.

COORDINA: TERESA GEMA MARTÍN CASADO DIRECTORA DE COMMUJERES. PROFESORA UVA. MIEMBRO CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO DE LA UVA.

COLABORA: YANNA FRANCO (INSTITUTO DE INVESTIGACIONES FEMINISTAS DE LA U.C.M.)

@commujeres @commujeresdigit coordinacion@commujeres.com

Fuente: elaboración propia

Imagen 20. Cartel jornadas 25N en Uva

ComMujeres
3 DICIEMBRE
JORNADAS

JORNADAS COMMUJERES: 3 DE DICIEMBRE DE 2020
ANALIZANDO LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO EN LA EDUCACIÓN COMO PASO HACIA SU RUPTURA.

ENTRADA LIBRE MEDIANTE ENLACE EN LA BIO DE @COMMUJERES Y QR
Aulas: (L203 y L204) de Facultad de Educación de Campus de Valladolid y online en enlace.

12:00 PRESENTACIÓN
A cargo de: Teresa Gema Martín Casado, Dir. de ComMujeres. La mujer ante las tecnologías de la Comunicación y Rocío Anguita, Profesora UVA y Directora del GIR, CEAEX (Ciudadanía, Ecologías del Aprendizaje y Educación Expandida). Miembro colaborador de ComMujeres.
"Los medios como grandes agentes educadores en igualdad en la sociedad digital de hoy", Teresa Gema Martín".

13:20: ROSA FERNÁNDEZ'
Profesora de U de Extremadura: Cáceres) (UEX) "Experiencias feministas digitales en la Universidad".

14:20: ROCÍO ANGUIITA
"Brecha digital: reflexión de causas desde la educación y comunicación"

12:20. PRUDENCIA GUTIÉRREZ .
Profesora de U. de Extremadura, Badajoz. (UEX) "Brecha digital de género en educación"

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE EDUCACIÓN

ANALIZANDO LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO EN LA EDUCACIÓN COMO PASO HACIA SU RUPTURA.
ABIERTO A TODO EL PÚBLICO POR ENLACE

ORGANIZA:

FINANCIA:

ENLACE JORNADAS

ORGANIZA: PROYECTO COMMUJERES: COMUNICACIÓN DIGITAL Y GÉNERO. LA MUJER ANTE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN, CREATIVA, EMPRENDEDORA. CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO DE LA UVA. (CONOCIDO POR INSTITUTO DE LA MUJER) UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.
COORDINA: TERESA GEMA MARTÍN CASADO. DIRECTORA DE COMMUJERES. PROFESORA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD UVA. MIEMBRO DE LA CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO DE LA UVA. (UNIVERSIDAD DE VALLADOLID).
COLABORA: ROCÍO ANGUIITA. PROFESORA DE EDUCACIÓN UVA. MIEMBRO DE LA CÁTEDRA DE ESTUDIOS DE GÉNERO DE LA UVA. COLABORADORA DE PROYECTO COMMUJERES (UVA).

@commujeres @commujeresdigit coordinacion@commujeres.com

Fuente: elaboración propia

B) Ponentes

Todas las ponentes que se seleccionaron en el proyecto para participar en las jornadas son mujeres relacionadas con lo digital y la comunicación, además de algunas de las mujeres directoras y responsables de las unidades de violencia de género, que colaboraron explicando de qué se trata este tipo de violencia o como acabar con ella.

Las mujeres que participaron en las jornadas organizadas desde la Dirección y cuya comunicación y protagonismo debíamos señalar debido a su relevancia en el sector han sido las siguientes:

- María Grijelmo García: periodista activista en el movimiento #LasComunicadorasParamos y coautora de 'Nietas de la memoria'.
- Asunción Bernárdez: profesora de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. Directora del Instituto de Investigaciones feministas de la Universidad Complutense de Madrid.
- Ana Isabel Cea Navas: profesora de Comunicación Audiovisual de la UVA.

- Carmen Meléndez de Pablos: Delegación del Gobierno contra la violencia de género. Subdelegación del Gobierno en Segovia. Unidad de violencia sobre la mujer.
- Rebeca Marín: autora de ‘Este libro es un coñazo’.
- *Towanda Rebels*: “influencers” y creadoras de un canal de comunicación feminista.
- Paula Martín: politóloga doctorada en estudios feministas y de género en la UCM y parte de @puntovioletaSA.
- Silvia Estévez: parte de Cruz roja ‘promoción de la igualdad y prevención de la violencia de género en población universitaria’.
- Silvia Rueda: directora de cátedra de brecha digital de género de la Universidad de Valencia.
- Yanna Franco: profesora de Economía Aplicada y secretaria del Instituto de Investigaciones feministas de la Universidad Complutense de Madrid.
- Margarita Albors: presidenta de la Fundación social NES.
- Eva Santos: top 10 de personas creativas en España. Publicitaria. Directora de *Delirio and Twain* Miembro de más mujeres creativas.
- Gracia Sánchez: directora de *Woman Leader* España.
- Prudencia Gutiérrez: profesora de la Universidad de Extremadura en Badajoz. UEX.
- Rocío Anguita: profesora de la Universidad de Valladolid y directora del GIR, CEAEX (ciudadanía, ecologías del aprendizaje y educación expandida). Miembro colaborador de Commujeres.
- Rosa Fernández: profesora de la Universidad de Extremadura en Cáceres. UEX.

C) Jornadas online y presenciales

La gran mayoría de estas jornadas se impartieron de forma online y aquellas que fueron presenciales también se podrían ver vía *streaming*⁷ para aquellos que no pudiesen acudir. Para ello, anunciamos mediante los carteles y redes sociales (Instagram y Twitter) cuál sería el link para conectarse y poderlas visualizar.

Se eligió la aplicación *Webex* para la retransmisión ya que la coordinadora la posee dentro de la UVa, y también zoom como propia del proyecto.

⁷ Streaming: Tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo.

Estas aplicaciones permitieron llegar al número de usuarios/as necesario/as en cada caso. El enlace estaba publicado en cada gráfica y la biografía del perfil de Instagram, así como en Twitter y en un QR en los carteles, para las personas que se encontrasen los carteles impresos en papel por las universidades.

Por otra parte, las redes las utilizamos para anunciar el propio cartel y para informar a tiempo real de lo que estaba ocurriendo en las jornadas. Publicamos en Twitter y en historias de Instagram fotografías, vídeos de las jornadas y frases que mencionaban nuestras ponentes para que todas aquellas personas que no hubiesen podido verlas tuvieran la oportunidad de disfrutar de pequeños trozos.

5.2.5. Jornadas 8M

Las jornadas del 8 de Marzo, por el día internacional de la mujer, después de mucho trabajo y esfuerzo, se pudieron hacer de forma presencial, en el nuevo salón de actos del campus María Zambrano. El título, tema de estas jornadas fue: “Redes y creatividad”

A) Gráficas

Para la elaboración del cartel de las jornadas, elegimos un diseño de una mujer, en el que destaca su cerebro. Con esto quisimos resaltar la idea de las mujeres son pensamiento, tenemos un cerebro que trabaja, tiene ideas y es emprendedor. El fondo en color morado, dentro de nuestros colores corporativos para no perder la personalidad de nuestra identidad visual.

Los carteles son los siguientes:

Imagen 21. Cartel jornadas 8M en Uva (Campus Segovia)



Fuente. Creación propia

B) Ponentes

En cuanto a las ponentes invitadas a las jornadas del 8M fueron las siguientes:

- Montse González: Directora creativa general de Grey
- Teresa Castro: Ilustradora de Comics.
- Montserrat Boix: Periodista. Creadora de wiki mujeres y periódico feminista.
- Ana de Miguel: Filósofa Autora de manuales de reconocido prestigio.
- Remedios Zafra: Escritora, filósofa, profesora y ensayista.

C) Redes

En cuanto a las redes, informamos de cuáles iban a ser todas las ponentes, primero creando hype⁸ mediante la herramienta de stories, ya que hicimos participe a nuestros seguidores, que,

⁸ Hype: significa, básicamente, emocionarse exageradamente por algo. Es un subidón de adrenalina, y lo más probable es que luego llegue el bajón. Es uno de esos casos en los que la imaginación supera a la realidad, y luego nos damos el batacazo.

mediante pistas, pudieron adivinar una por una cuáles serían las ponentes que formarán parte de las jornadas.

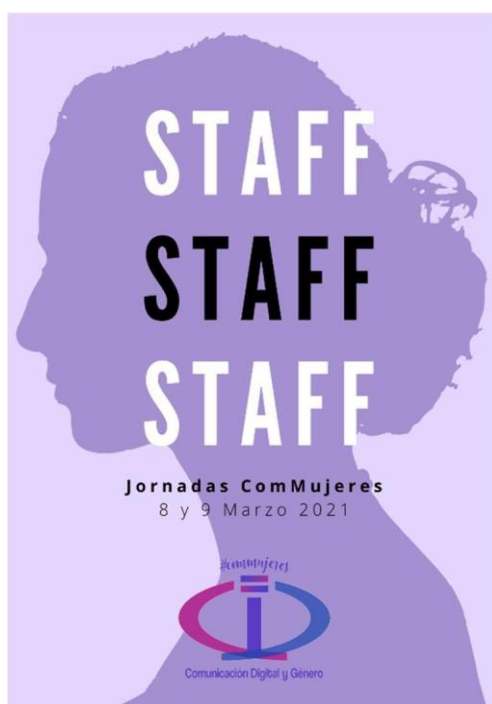
Después en los post, dedicamos un post a cada una de las ponentes, hablando sobre su trayectoria profesional.

Finalmente colgamos el cartel y los horarios a los que se celebrarían las jornadas.

Las jornadas se transmitieron en “streaming” desde el canal de YouTube de Commujeres.

D) Organización y protocolo

Imagen 22. Diseño de la identificación para el Staff de las jornadas del 8M



Fuente: elaboración propia.

La organización de Commujeres en el 8 M estuvo formada por la directora del proyecto, Teresa Gema Martín, compañeros y compañeras, voluntarios de tercero de publicidad y nosotras. Nuestra labor fue ayudar a la coordinadora en el acto, pero sobre todo ayudar en la elaboración de la creatividad y comunicación de este y durante este.

Comunicamos “minuto a minuto” todo por las redes sociales del proyecto, incluso realizamos un sorteo en el que se premiaban los mensajes más creativos y positivos.

Elaboramos las acreditaciones que repartimos entre todo el Staff con el mismo diseño que el cartel de las jornadas.

E) Sorteos

Realizamos dos sorteos con respecto a las jornadas del 8M. El primero fue dentro de las mismas, para las personas que más nos nombraran en redes y la que capturara el mejor Copy durante las jornadas, sorteando una botella y una batería portátil de Commujeres. Tuvo una aceptación muy positiva, con amplia participación del alumnado. La entrega y elección del ganador no fue fácil y la realizamos junto a su directora.

Posteriormente se realizó la comunicación para el sorteo de un espejo que un grupo de alumnas de 3º de publicidad crearon para reivindicar que el uso de filtros en Instagram no es nada positivo. A través de la creación de un video y un post informamos del sorteo y mediante los comentarios de este, se sorteó el espejo, siendo la afortunada otra alumna del campus.

Imagen 23. Sorteo en Instagram Fecha 25/03/2021



Fuente: Instagram de Commujeres

6. CONCLUSIONES

Lo primero de todo, antes de empezar con las conclusiones que hemos obtenido por la realización de este trabajo, nos gustaría recalcar la importancia que tiene realizar este tipo de proyectos, ya que por desgracia la imagen de la mujer, a día de hoy, sigue invisibilizada, sobre todo en el sector de la comunicación, el emprendimiento y la publicidad.

Creemos que es importante dar visibilidad a problemas sociales como el ciberacoso ya que muchas jóvenes sufren este problema a diario, debido al peligro que tienen las redes sociales, ya que son un arma de doble filo si no se utilizan bien.

También queremos dar las gracias en estas conclusiones a nuestra tutora y directora del proyecto de Commujeres Teresa Gema Martín Casado, por dejarnos formar parte de Commujeres durante un año, darnos esta gran oportunidad y confiar en nosotras. Somos las primeras alumnas que tienen la oportunidad de formar parte de este proyecto de manera tan activa y nos sentimos muy afortunadas de haber podido realizar este TFG.

Este trabajo desde nuestro punto de vista, ha reforzado en nosotras valores que no se aprenden en las aulas, como el compañerismo, la resolución de problemas, trabajar en equipo, el esfuerzo, la motivación o la optimización del tiempo, son valores que hemos podido adquirir o mejorar gracias a nuestro trabajo en Commujeres.

Es cierto que a lo largo de todo este año hemos encontrado muchos problemas o dificultades mientras trabajábamos en el proyecto, pero queremos destacar que, a pesar de ello, hemos siempre solucionado y superado todos los inconvenientes, saliendo hacia delante y no rindiéndonos, lo que nos hace estar muy orgullosas tanto individualmente como del equipo que formamos, ya que con ilusión y trabajo creemos que hemos demostrado que podemos llegar todo lo lejos que nos proponíamos.

En este año hemos podido poner en práctica muchas de las competencias que hemos aprendido durante estos cuatro años, aportando frescor y nuevas ideas al proyecto en cuanto a las redes sociales, al diseño o a la creación y elaboración de eventos. Hemos podido hacer funciones muy diferentes, desde *Community manager* y creadoras de contenido en Instagram hasta grabar en plató y editar con programas profesionales diferentes vídeos para YouTube, mejorando nuestro nivel de destreza y manejo de estos programas. También pudimos estar en las jornadas

presenciales dentro del *Staff*, ayudando a la coordinadora, Teresa Gema Martín y organizando lo que estaba dentro de nuestras competencias para que todo saliese a la perfección, lo que nos ha dado una gran experiencia para nuestro próximo futuro laboral.

La planificación y el trabajo en equipo han tenido un papel muy importante en este proyecto, ya que, sin ellos, hubiera sido imposible poder haber llevado a cabo ciertos aspectos del proyecto. Hemos aprendido a planificar todos los pasos que se van a dar, para elegir el correcto y el que más beneficia al proyecto, así como a saber quién y cuándo lo tiene que ejecutar, ya que los tiempos también son muy importantes a la hora de realizar ciertas acciones, y más en las redes sociales.

Los temas que hemos tocado en este proyecto, principalmente el feminismo, son temas de interés e importancia general que creemos que deben ser difundidos para mejorar la sociedad en la que vivimos. A lo largo de este año hemos intentado visibilizar los problemas que sufre la mujer, como el no reconocimiento de sus logros, la hipersexualización en redes o la violencia de género. Nos sentimos muy orgullosas y realizadas con nuestra participación en este proyecto porque creemos que el mensaje que hemos difundido tiene fuerza para cambiar ciertos aspectos de la sociedad actual.

La creatividad también ha sido una parte fundamental de este TFG, ya que es la base de las acciones que hemos realizado en redes sociales y en los vídeos, lo que nos ha hecho mejorar nuestra capacidad de trabajo en cuanto a la creación de ideas y aprender a distinguir cuáles van a poder funcionar y cuáles no.

Si algo hemos aprendido es que con el trabajo y la constancia se puede llegar todo lo lejos que uno se proponga, y que la experiencia es algo casi tan importante o más que los conocimientos aprendidos en clase.

No sabemos si al año que viene otros alumnos tendrán la suerte de poder elegir *Commujeres* como su TFG, pero nosotras nos sentimos afortunadas, porque hemos aprendido a trabajar en ocasiones con mayor volumen de trabajo. El hecho de tener con nosotras al cliente de nuestra campaña y a la vez tutora nos permitía ir corrigiendo y adaptando la creatividad en tiempo real a necesidades reales.

Nuestro trabajo era realista, en el que prácticamente hemos vivido una situación laboral como

las que nos encontraremos los próximos meses. Por eso, estamos muy contentas y felices ya que este proyecto nos ha hecho crecer tanto personal como profesionalmente, mejorando nuestra destreza en cuanto a la creatividad y a la comunicación, como inundándonos sobre feminismo e igualdad.

Hemos aprendido, creado y construido con el seguimiento de nuestra tutora en un proyecto real. Nuestro trabajo ha construido una comunicación que realmente ha llegado a nuestro público.

7. REFERENCIAS

Agencia Sirope (2014). ¿Qué es la estrategia creativa? Bilbao <https://sirope.es/glosario-branding/que-es-estrategia-creativa/>

Allende (2019). Definición de creatividad y algunas características principales <https://creatividad.cloud/definiciones-de-creatividad-y-algunos-secretos-para-empezar-a-desarrollarla/>

Beaudot (1980). La creatividad a debate (Jose María Madrid). Madrid: Objetivo Arte. <https://objetivoarte.com/recursos-para-artistas/la-creatividad-a-debate/>

Bernbach (1949). Inbound marketing (Fernando Arturo Martínez Aguilar). <https://www.inbound.com.mx/frases-de-inbound-marketing-william-bernbach-la-publicidad-es-basicamente-persuasion-y-la-persuasion-no-es-una-ciencia-sino-un-arte/>

COMMUJERES FUENTE (2020/21): Entrevistas con Teresa Gema Martín Casado (directora del proyecto Commujeres), redes sociales del proyecto (Instagram y Twitter) y asistencias a Jornadas 8M y 25N.

Costa, J. (1982). Vectores de identidad corporativa de la municipalidad distrital de Socabaya percibidos por su público externo (Meza Luque Angela y Villena Vargas Paul). Perú: Repositorio de Tesis UCSM (2015). <https://core.ac.uk/download/pdf/198122152.pdf>

Cucchiari, C. (2019). Trabajo de investigación: Planificación estratégica generadora. Cuyo: Mendoza 2019 https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

De Durán, A. (2016). Estrategias creativas en publicidad. Universidad Rey Juan Carlos. <https://silo.tips/download/estrategias-creativas-en-publicidad>

Freud (1963). Creatividad: Definiciones, antecedentes y aportaciones (María Teresa Esquivias Serrano). México: Publicaciones digitales DGSCA (2004) https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf

Guilford (1952). Creatividad: Definiciones, antecedentes y aportaciones (María Teresa Esquivias Serrano). México: Publicaciones digitales DGSCA (2004)

https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf

Jileana (2020). ¿Qué es una estrategia creativa en publicidad? Web y empresas

<https://www.webyempresas.com/estrategia-creativa-en-publicidad/>

Martín Casado, T. G. (2016). "El sexismo en la creatividad publicitaria, limitar el estereotipo por derecho" en *Opción*. N° 10. Vol. 32 pg. (188-208)

Martín Casado, T. G. (2010). El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensajepublicitario del medio prensa a comienzos del S.XXI: (El Mundo, Diario de Valladolid, 2001-2005) <https://eprints.ucm.es/id/eprint/28295/1/T35759.pdf>

Procter y Gamble (1837). La estrategia creativa y sus pioneros: poniendo orden al caos (Jordi Busquets). Barcelona: Ondho marketing online (2021) <https://www.ondho.com/la-estrategia-creativa-y-sus-pioneros/>

