

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS
CURSO 2021-2022

LIDERAZGO DIGITAL FEMENINO
APLICADO AL PROYECTO COMMUJERES

Proyecto personal creativo.

RAQUEL CAMACHO VILLAR.

Teresa Gema Martín Casado.

SEGOVIA, julio de 2022

1. Introducción	2
2. Objetivos	3
3. Metodología	4
4. Acercamiento al concepto de Creatividad	5
4.1. Creatividad publicitaria	6
5. Liderazgo	9
5.1. Líderes digitales	9
5.2. Liderazgo digital femenino	10
5.2.1. Definición de Influencers	12
5.2.2. Mujeres influencers	13
5.2.3. Líderes del sector empresarial digital	13
6. Qué es ComMujeres	14
7. Proyecto creativo aplicado al proyecto ComMujeres	18
7.1. Objetivos generales	18
7.2. Objetivos concretos de esta campaña	19
7.3. Medios tomados para la campaña	19
7.4. Justificación de creatividad de campaña	20
7.4.1. concepto	20
7.4.2. promesa	20
7.4.3. ejecución	21
7.4.4 “Clain”	21
7.5. Creatividad adaptada a medios	22
7.5.1 Creatividad en radio	22
7.5.2 Creatividad en audiovisual	22
7.5.3 Creatividad en <i>instagram: post</i>	24
7.5.4 Creatividad en cartel	27
7.5.5 Creatividad en radio	28
7.5.6 Creatividad en audiovisual	30
7.5.7 Creatividad en <i>instagram: post</i>	30
7.5.8 Creatividad en cartel	34
8: Bibliografía y webgrafía	35

1. Introducción.

En este documento se expondrá una propuesta de proyecto personal creativo sobre el Liderazgo digital femenino, el cual, será aplicado al proyecto ComMujeres.

También encontraremos una parte teórica, que será la que utilizaremos de referencia para posteriormente aplicarla a la campaña publicitaria que crearemos.

La campaña la dividiremos en dos partes. Primeramente, hablaremos de líderes femeninas en el uso de las redes sociales, es decir, quienes tienen una gran influencia en estos medios, bien sea por el número de seguidores o por la interacción que tienen en sus perfiles, con el fin de analizar cuáles son más influyentes y qué tipo de contenido exponen en sus perfiles de redes sociales. Analizamos así a las que a través de sus creaciones llegan con éxito al público. Mujeres creadoras de contenido online que triunfa.

En este apartado haremos un pequeño análisis sobre cuál es el sexo que más “peso” tiene en las redes sociales y el que más se beneficia de este uso de las redes que hacemos hoy en día.

En cuanto a las mujeres que utilizaremos para esta parte del proyecto tomamos como muestra la plataforma Instagram, como la que más crece en este momento y muestra una mayor visibilidad de la mujer.

La segunda parte de la campaña irá dedicada a las mujeres que ocupan altos cargos en las empresas del sector digital. Esto se hace con el fin de visibilizar la importancia que tienen las mujeres en los puestos directivos del “nuevo poder”.

Los medios en los que aplicaremos esta campaña serán en formato visual y audiovisual, con gráficas adaptadas a redes sociales, una cuña de radio y la creación y maquetación de un artículo periodístico posible para la web una revista.

2. Objetivos.

Los objetivos que se pretenden lograr con este proyecto creativo son varios.

Primeramente, buscamos visibilizar a las mujeres en el mundo de los *mass media actual*, la comunicación digital por ello el nombre del trabajo como Liderazgo digital femenino, objetivo del propio proyecto ComMujeres, por ello el nombre del trabajo como Liderazgo digital femenino es un objetivo del propio proyecto.

Por otro lado, queremos hacer visible también el aumento de puestos de trabajo de una gran relevancia que están siendo ocupados por mujeres, ya que habitualmente esto se desconoce, y solo se tiene en cuenta a quién pertenece la empresa, pero no quien trabaja en ella. Lo cual también es importante, puesto que sin la dirección y gestión que estas mujeres quizá su liderazgo no sería el mismo.

Pretendemos dar visibilidad a las mujeres líderes a través de una campaña y acciones de comunicación que se compartirán en la web y redes de ComMujeres.

La representación de estos objetivos será a través de una campaña publicitaria que se aplicará en el proyecto ComMujeres, al coincidir con sus fines y acciones.

Siendo así los objetivos específicos:

- Enmarcar la situación de la mujer en el liderazgo digital.

Crear una campaña para el proyecto ComMujeres que de visibilidad a las mujeres en el ámbito de:

- El liderazgo en medios digitales. (*Influencers* femeninas)
- El liderazgo en el sector empresarial digital. (Directivas, mujeres)

Por otro lado, queremos hacer visible también el aumento de puestos de trabajo ocupados por mujeres, ya que habitualmente esto se desconoce, solo se tiene en cuenta a quién pertenece la empresa, pero no quien trabaja en ella. Hecho importante, puesto que, sin la dirección y gestión de estas mujeres, su liderazgo no sería el mismo.

La representación de estos objetivos será a través de una campaña publicitaria que se aplicará en el proyecto ComMujeres. Para ello, con el objetivo de presentar esta realidad y evitar la invisibilidad de estas mujeres, la presentaremos en diferentes formatos, entre los que utilizaremos el audiovisual, las gráficas, la cuña de radio y también lo haremos para mostrar como quedaría en un artículo de periódico y de revista, hablando sobre la campaña y lo que se pretende lograr con ella.

3. Metodología.

En la parte teórica se ha recogido de información secundaria que nos permita conocer y localizar a las mujeres que daremos visibilidad en nuestra campaña.

Puesto que es un proyecto personal creativo, profesional y no un trabajo de disertación, la segunda parte tratará de mostrar una campaña creativa que nos permita cumplir con los objetivos establecidos.

Visibilizaremos el liderazgo digital femenino mediante una campaña creativa referida a las mujeres *influencers*, y las que son líderes del sector digital, Ambas con importante poder e influencia social en la comunicación digital.

4. Acercamiento al concepto de creatividad.

Cuando hablamos de creatividad encontramos diferentes definiciones o posibles formas de llamarla, entre ellas nos encontramos con términos como imaginación constructiva o pensamiento divergente.

La creatividad es una cualidad que tenemos los seres humanos para inventar o crear cosas, esta forma parte de un proceso cognitivo propio de los humanos, de hecho, es una de las características principales que nos diferencia de la inteligencia artificial, puesto que en este proceso intervienen aspectos como la personalidad, las emociones

y la motivación que impulsa a las personas en el momento de utilizar esta creatividad para unas acciones concretas. (Equipo editorial, Etecé, 2021)

Citando distintos autores podemos indicar que la creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente. (Guilford,1952). Si tomamos la definición de Leo Burnnet (1968) podemos decir que es el arte de establecer nuevas y significativas relaciones entre cosas previamente no relacionadas de una manera que sea relevante, creíble y de buen gusto, pero que de alguna manera presente el producto en una nueva luz fresca.

Por otro lado, vemos la definición de un autor que nos habla de la creatividad como una inteligencia (Gardner,1999) La creatividad no es una especie de fluido que pueda manar en cualquier dirección. La vida de la mente se divide en diferentes regiones, que yo denomino “inteligencias”, como la matemática, el lenguaje o la música. Y en una determinada persona puede ser muy original e inventiva, incluso imaginativa, en una de esas áreas sin ser particularmente creativa en ninguna de las demás.

5

Podemos ver como Caridad Hernández (2009) nos define la creatividad, como el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos, en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia.

En cuanto a la persona creativa encontramos espontaneidad, la libertad para poder pensar, la sensibilidad o la excitabilidad. (Euroinnova, 2022).

El concepto de creatividad, definido por Martín-Casado (2018) nos habla de esta como la capacidad que los seres humanos tenemos para resolver diversos problemas de una manera original y novedosa, incidiendo en que todas las personas somos en mayor o menor medida creativas. Aún así, existen técnicas que nos ayudan a que podamos desarrollar esa creatividad.

Aunque no seamos plenamente conscientes de este hecho, la creatividad se encuentra en nuestro día a día, es decir, la utilizamos para casi todas las decisiones, incluso en las más simples, por ejemplo, la podemos ver en la elección de la ropa que vamos a usar, en cómo respondemos a los imprevistos que nos surgen a diario, cuando cocinamos, etc.

Otro aspecto en el que vemos creatividad día a día y que a su vez fomenta nuestra propia creatividad, es en la publicidad.

4.1. Creatividad publicitaria.

Como hemos visto en el apartado anterior, otro ámbito en el que hacer uso de la creatividad es fundamental, es en la publicidad. Es por ello, que vamos a hablar del término creatividad publicitaria, en el cual se basa este TFG.

Encontramos diferentes definiciones sobre el concepto de creatividad publicitaria, entre ellas, la de White (2001) que nos dice que esta cumple con unos estrictos parámetros funcionales y con una fecha de entrega, o también encontramos una definición que nos habla de la creatividad publicitaria como la creación estratégica, de diseño y elaboración de mensajes globales o de elementos publicitarios, que han sido encargados por un anunciante y cuyo objetivo es solucionar problemas de comunicación (Tur, 2017).

La creatividad publicitaria se trata de desarrollar una serie de estrategias, mediante el empleo de unas técnicas, cuyo objetivo final es transmitir un mensaje o idea, en la que posteriormente se basará la campaña publicitaria.

Con la creatividad publicitaria se busca crear un concepto que sea lo más original posible para así conseguir la diferenciación de la marca, producto o servicio, de los demás competidores.

Este mensaje que creemos está enfocado en el público, con el fin de atraerle y captar su atención sobre lo que estamos vendiendo. Por lo que necesitamos que sea

llamativo y que atraiga al público, se necesita ser diferente del resto de nuestra competencia y que al final la marca o producto se posicionen en la mente de nuestros consumidores y se cree un vínculo con ellos.

Hoy en día los consumidores están altamente expuestos a mensajes creativos, hecho el cual hace que se saturen, hasta tal punto que acaban desconectando de ella, por lo que no le prestan ningún tipo de atención, por lo que las campañas no les llegan y con ellos se dificulta el trabajo de los creativos publicitarios. (Agencia Fisher, 2022).

Es por ello, que este incremento tan notorio de la publicidad hace que sea esencial que todas las ideas que se utilicen en las campañas causen un gran impacto, con el fin de captar la atención del público objetivo.

El departamento de creatividad está formado por distintas figuras, pero las que encontramos comunes a todos son la del director creativo, el *copywriter* o redactor creativo y el director de arte o encargado del diseño visual e imagen.

Por último, hay que mencionar también que la creatividad publicitaria no solo se encarga de vender los productos, además también tiene que encontrar la manera de establecer una conexión entre la marca y el consumidor, con el fin de crear un vínculo entre ellos.

Por último, añadir una última definición de creatividad publicitaria, de otra autora, en la cual se incluiría todo lo dicho anteriormente, según Martín -Casado (2010, 2012) podríamos decir que la creatividad, cualidad inherente al ser humano, en el caso de la publicidad debe ser dirigida, aprendida o al menos mejorada, pues el proceso de creación del mensaje publicitario debe cumplir unos objetivos de comunicación o marketing, claramente definidos por el anunciante, previos a la emisión del mensaje.

En una definición más actual Martín-Casado (2018) nos habla de que la creatividad publicitaria consiste en elaborar mensajes o contenidos creativos que tienen un fin concreto, y que cuyo fin es resolver un problema, buscando llamar la atención del espectador, mediante una comunicación persuasiva.

Por tanto, la creatividad forma parte de una estrategia que pretende cumplir objetivos del modo más eficiente posible para un determinado anunciante o marca.

5. Liderazgo.

En este apartado vamos a tratar el tema del liderazgo, ya que es uno de los focos principales de este trabajo, puesto que lo que buscamos es resaltar el liderazgo que las mujeres ejercen en el entorno de digital, ya que consideramos deben ocupar el reconocimiento que merecen.

Richard L. Daft (2002) define al liderazgo como una relación de “influencia entre un líder y sus seguidores en la que se pretende generar un cambio y llegar a resultados reales que reflejen los propósitos compartidos”.

Podemos ver entonces que el liderazgo es una aptitud que las personas que los vayan a realizar deben tener, y por lo tanto tienen que ser capaces de motivar a realizar una serie de acciones que son las que el líder quiere alcanzar, se entiende que esta serie de acciones están motivadas a alcanzar unos objetivos.

Entre las características que un líder debe tener desde la perspectiva de la Escuela Europea de Excelencia (2015), destacamos:

El uso del poder de un formar responsable, sin abusar de él.

Mostrar comprensión por los miembros de su grupo, y conocer sus motivaciones, para así fomentarlas y conseguir los objetivos de la mejor manera.

También tiene que ser capaz de crear un clima en el cual los trabajadores respondan de manera eficaz, ya que el entorno laboral es muy importante. (Escuela Europea de Excelencia, 2015).

5.1. Líderes digitales

Cuando hablamos de líder digital, hablamos de la persona que además de englobar todas las características del liderazgo, se le suman el conocimiento, la creencia, la

aplicación de las nuevas tecnologías y la adaptación al cambio que conllevan todas estas transformaciones. (Inesdi, 2022)

Las competencias fundamentales que todo líder digital debe tener son 6 (Michael Page, 2022), y son las siguientes:

1. *Drive*; es de las fundamentales, ya que estamos hablando de la capacidad de guiar al negocio y al equipo al éxito.
2. *Engagement* ; en esta característica hablamos de la empatía que el líder le genera a su equipo y la capacidad que este tiene para motivar a sus trabajadores a conseguir los objetivos propuestos.
3. *Análisis*; un buen líder debe tener una gran capacidad analítica para interpretar la información.
4. *Orientación a resultados*; tiene que ser capaz de crear equipos que sean verdaderamente eficientes, puesto que sólo así conseguirá alcanzar los objetivos propuestos.
5. *Comunicación*; tiene que conseguir que haya una buena comunicación entre él y sus trabajadores, que haya claridad y el mensaje sea directo, para que así este no pierda importancia.
6. *Empatía*; es de vital importancia que la persona que lidere el grupo tenga mucha empatía e inteligencia emocional, para que no solo se preocupe de conseguir los objetivos, sino que también se preocupe por el bienestar de sus empleados.

5.2. Liderazgo digital femenino

Como se puede apreciar en distintos estudios las mujeres somos minoría en las carreras tecnológicas. El estudio de 2019 *Barcelona Digital Talent*, indica que un 8% de las mujeres ocupan puestos técnicos y especializados, y en cuanto a las candidaturas son solo el 22% las que se presentan a las ofertas de trabajo que están ligadas al sector digital.

A pesar de esto, las mujeres son clave en el proceso de digitalización puesto que tienen un gran poder de adaptarse a las transformaciones, gracias a sus habilidades y a su estilo de liderar, el cual se basa en incentivar la autogestión de los equipos.

Es cierto, que, en los últimos años, ha habido un crecimiento notorio del liderazgo femenino, y el posicionamiento femenino en puestos de dirección, aun así, las mujeres siguen ocupando solo un 16% del total de puesto de alta dirección que hay en España, según un informe de la EADA Business School. (2019)

Pero, hay que recalcar, que sin embargo a lo que concierne a los *startups*, estos datos cambian mucho, ya que el 50% de los CEO de las nuevas empresas son mujeres, datos que obtenemos del informe de Women in Teck de Silicon Valley Bank (2019).

El informe de “Mujeres en la Economía Digital” de DigitalES, (2018) las empresas que tienen mayor número de mujeres en sus plantillas son más competitivas y por lo tanto más resistentes a la crisis que las que apenas tienen a mujeres.

En cuanto a lo que economía se refiere según informes de la Comisión Europea, el fomento de las mujeres en los trabajos digitales podría generar un aumento anual en el PIB de 16.000 millones en Europa, concibiendo así un mercado digital mucho más

5.2.1 Definición de influencer

Llamamos *influencer* a aquella persona que se hizo famosa a través de Internet y que cuenta con un elevado número de seguidores en las diferentes redes sociales tiene credibilidad en sus opiniones en cuanto a temas concretos y que gracias a la influencia que este tiene en las redes puede convertirse en la persona que informe a los seguidores sobre los productos y valores de una marca, con el fin de anunciarla e incrementar las ventas de esta, por otro lado, la persona que hace la promoción sobre la marca, producto o servicio a cambio recibe una recompensa, que bien puede ser en productos o servicios, económica o ambas, eso ya dependerá del tipo de contrato que previamente se haya acordado y del alcance del *influencer*.

Son varios los autores que han hecho referencia al término de *influencers*, entre ellos nos encontramos con Martín-Casado (2022) que define el término como “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia en influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor de marcas, o incluso crea su propia marca, que es lo que principalmente le da valor, utilizando para ello su imagen.

Encontramos acuerdo a la definición anterior, la que nos da la RAE, que dice que *influencer* es un anglicismo que usamos para definir a aquella persona que tiene la capacidad de poder influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. También podemos definir *influencer* desde otros puntos de vista como la de Rosario Peiró (2017) la cual nos dice que un *influencer* es aquella persona que a través de redes sociales tiene credibilidad sobre temas en los que en un principio están especializados, y los cuales se supone que son líderes mediáticos.

Nos encontramos también con como la web 40defiebre (2020) definió *influencer* como aquella persona que tiene cierta credibilidad sobre un tema concreto y por su presencia en las redes sociales puede llegar a convertirse en colaborador de diferentes marcas.

El término *influencer*, lo podemos relacionar directamente con un pensamiento del artista Andy Warhol, el cual podemos ver reflejado en un artículo que se llama “Influencer, el oficio más antiguo del mundo”, escrito por Inma Garrido (2012) Donde se indica que Andy Warhol decía: “ habrá individuos que en un futuro tengan sus quince minutos de fama, pero que lo importante de este crecimiento no es solo obtenerlo, si no saberlo mantener en el tiempo, ya que el hecho de que ese reconocimiento persista en el tiempo es un hecho complicado”.

5.2.2. Mujeres *influencers*

Dicho lo anterior, para esta campaña, hemos seleccionado a las *influencers* españolas con mayor número de seguidores en la conocida red social de Instagram.

Cuando estas mujeres empezaron en las redes sociales, estas no eran tal y como las conocemos actualmente, sino que han ido teniendo un crecimiento progresivo, ya

que se han ido ganando la confianza de sus seguidores a través de sus publicaciones y de mostrar sus opiniones en sus redes.

Siendo las seleccionadas las siguientes mujeres, cuyos datos de seguidores los hemos sacado tanto del IAB (2022) como de sus propias cuentas de Instagram.

- Aida Domenech con 3.1 millones de seguidores.
- La Vecina Rubia con 2.8 millones de seguidores.
- María Pombo con 2.5 millones de seguidores.
- Alexandra Pereira con 2.2 millones de seguidores.
- Paula Gonu con 2 millones de seguidores.
- Laura Escanes con 1.7 millones de seguidores.

5.2.3. Líderes del sector empresarial digital.

Por otro lado, hemos seleccionado también a otras cinco mujeres muy importantes en el sector digital, ya que son 5 mujeres que han creado y dirigen páginas webs de gran uso y con una importancia relevante. Estas mujeres fueron elegidas tras una revisión de actualidad de artículos de líderes femeninas, entre ellos un artículo de Elreferente (2020) si hay autor pon apellidos del autor y después el periódico, que nos habla de diferentes mujeres empresarias.

- Elena Betés; creadora de la web de Rastreator, el comparador online más usado de España, cuya facturación en el año 2019 fue de 29 millones de euros. Además, Elena no solo tiene este negocio, si no que también es emprendedora en diferentes startups y CEO en European and Emerging Comparison Platforms.
- Mireia Badia; creadora y fundadora de la web Grow.ly, cuyo fin es la financiación dirigida a las pymes, la cual Qonto colabora ofreciendo préstamos a las empresas españolas. Su trabajo ha sido reconocido mediante diferentes premios como Forbes 30 Under 30 España.
- Andrea Barber, esta mujer es la cofundadora y CEO de la empresa RatedPower, la cual se dedica al diseño e ingeniería de las plantas solares. Andrea también es la cofundadora del podcast Vostok 6, en el que se busca dar visibilidad a mujeres que son pioneras en distintos ámbitos.

- Alicia Asín, cofundadora y consejera delegada de Libelium, una empresa que se dedica a la fabricación de sensores inalámbricos que se usan en las ciudades inteligentes.
- Elena Gómez del Pozuelo, cofundadora de Womenalia, una networking que ayuda a mujeres tanto españolas como latinoamericanas a alcanzar sus objetivos laborales. Fue nominada por Forbes a ser una de las 10 españolas más influyentes en los negocios.
- Mar Alarcón, creadora de la primera plataforma online que sirve para que las personas alquilen sus coches o furgonetas a otros conductores, conocida como SocialCar.

6. Qué es ComMujeres.

La información que se detalla a continuación ha sido obtenida de la web Commujeres.com

ComMujeres es un proyecto de formación, investigación, acción y comunicación, que tiene como objetivo dar mayor visibilidad a la mujer, así como a sus reivindicaciones, en el entorno Digital y ante la Comunicación Digital.

Un proyecto concedido por el Instituto de la Mujer desde 2017 a 2020 y en actual renovación. Un espacio de debate y reflexión en el ámbito universitario y las redes sociales, pretendiendo contribuir al logro de la igualdad y la no violencia de género en el espacio digital.

Un proyecto que busca la concienciación del alumnado y su participación e implicación directa. Un proyecto integrado por profesoras miembros de la Cátedra de estudios de Género de la UVa, y alumnado colaborador. Una acción que creó y Coordina la profesora Teresa Gema Martín Casado como miembro de la Cátedra de Estudios de Género de la UVa y las Instituciones académicas que lo avalan.

Un proyecto que actúa mediante: jornadas, redes, canal y web dando mayor visibilidad a la mujer: creadora, creativa, emprendedora, ciberfeminista y acosada. Un proyecto que trata el protagonismo de la mujer en el entorno digital, desde la oportunidad a la amenaza, contando con mujeres creadoras,

creativas, o referentes del feminismo y el liderazgo digital. Acciones y Jornadas que gozan de carácter internacional, en la que colaboran, o han colaborado, 10 universidades españolas y una extranjera.

Un lugar para dar visibilidad a las mujeres y voz para debatir temas de actualidad. Tratamos el feminismo en el espacio digital de hoy. (commujres.com, 2022)

Para profundizar en el tema, se llevó a cabo una entrevista a su creadora, la profesora Martín Casado, la cual también dirige este Trabajo Fin de Grado. Veamos algunas respuestas.

¿Cómo surge la idea del proyecto?

Surge a raíz de darme cuenta de que la comunicación se reinventa y con ello la publicidad. El espacio digital toma todo el protagonismo, por lo que la mujer debe estar ahí y no dominar este nuevo espacio significaba abrir una nueva brecha digital de género y perder un tren de oportunidad que, las mujeres no nos podemos permitir.

Por ello, intentando analizar nuestra posición en este nuevo entorno e intentando utilizarlo para alcanzar mayor visibilidad y protagonismo de la mujer nace el proyecto ComMujeres.

2. ¿Ha sido difícil crear este proyecto? Quiero decir, que no fuera una idea que al final simplemente se quedara en su cabeza, si no materializarla a algo físico como es la web o las redes sociales.

ComMujeres era una idea que tenía en mi cabeza y que se ha hecho realidad, siempre apoyada por la Cátedra de estudios de Género, la Facultad de CC. Sociales Jurídicas y de la Comunicación y nuestro Vicerrectorado de Segovia.

Esta es una idea la que aún le queda mucho por hacer, y sí, está costando sacarlo adelante, sobre todo en cuanto a la creación de webs y contenido en redes, ya que a veces no hay presupuesto para ello, y crearlo solo desde el voluntariado y la acción propia es mucho trabajo.

Prendemos dar visibilidad a mujeres pioneras de comunicación digital y publicidad, las que lo merecen, tanto del presente como del pasado y también dar cabida a la actualidad y sus reivindicaciones. Un trabajo de búsqueda y creación constante que no siempre es fácil de avanzar como me gustaría.

La colaboración de personas es fundamental, y la ayuda siempre es bienvenida.

Este es un proyecto abierto a quien quiera ayudar a construirlo, y tú eres una de ellas y te doy las gracias. En tu caso dando luz y visibilidad a las mujeres creativas publicitarias.

ComMujeres me apasiona, y no lo voy a dejar, intentaré que crezca hasta dónde se pueda, aunque no es fácil.

3. ¿Qué objetivo buscaba conseguir cuando empezó?

Incentivar el protagonismo de la mujer en el entorno digital, de hecho, en un principio se llamaba La mujer ante las nuevas tecnologías de la comunicación como creativa, emprendedora, ciberfeminista y ciberacosada. Un espacio para hablar de su situación y darle la visibilidad y protagonismo que merece.

Buscaba y busco el empoderamiento de la mujer en el entorno virtual, la Comunicación Digital. Utilizar este nuevo espacio para darle visibilidad y protagonismo. Dominar este espacio no sólo como visitantes, sino también como creadores de contenido y tecnología.

Que se hable de nosotras y nosotras seamos las que hablamos.

4. ¿En un principio la idea surge solo de cara a los alumnos o con el fin de extenderla tanto como sea posible?

Siempre de cara a compartirla con el alumnado, entorno universitario, investigador y sociedad en general. Comunicando todo y pensando en ser espacio virtual sobre el tema a través de nuestra web, canal y redes.

5. ¿Qué expectativas de futuro tiene?

Mucha fe, esperanza y ganas. Ahora estamos lanzando la web y hemos creado una exposición de arte en redes para no dejar en el olvido a las mujeres afganas. Esto entraría dentro de nuestras reivindicaciones.

Ahora se ha preparado ya el programa de un Congreso Internacional sobre Comunicación Digital y Género, a ver si alguna institución lo abala económicamente y se puede crear.

Mi gran esperanza es encontrar gente con ganas, que colabore en el proyecto. La he encontrado sobre todo en el alumnado, pero cuando terminan la carrera, se van y el trabajo se queda. También este año, resalto la labor de las artistas de Empoderarte, que gracias a ellas puedo llevar a cabo la exposición de “Obras ante el olvido”. Yo creo que la acción más bonita y necesaria que hemos llevado a cabo hasta ahora.

6. ¿Estás contenta con el resultado obtenido hasta el momento?

Sí, pero me gustaría haber podido hacer mucho más. Tener más alcance en redes..., La web va con retraso, pero ya se podrá ver en breve más completa en ComMujeres.com. Mi cabeza va mucho más deprisa de donde puedo llegar con mis acciones.

7. ¿Cree de verdad que este tipo de proyectos consiguen visibilizar a las mujeres e ir consiguiendo poco a poco una mayor igualdad?

Por supuesto que sí. Si no, no estaría aquí. Para bien o para mal el alumnado conoce ComMujeres, no sólo está en nuestro Campus, si no en otros muchos sitios de España. Y si conseguimos lanzar bien la web, será un proyecto muy interesante y útil, quiero creer.

Porque tú estás haciendo esto, y que lo hayas elegido, para mi es un orgullo tu TFG. si ya estás aquí es porque te hemos llegado y aunque no siempre conseguimos llegar tanto como queremos, el alumnado ya nos conoce y se ha planteado al menos algo más en su vida sobre la mujer y la igualdad.

7. Aplicación al proyecto ComMujeres.

7.1. Objetivos generales.

Los objetivos generales de esta campaña son dar visibilidad a las mujeres líderes en el ámbito digital, las que han conseguido liderar el negocio de la comunicación digital bien creando comunidades de personas que las siguen y confían en ellas, añadiendo además las mujeres que con su trabajo han conseguido ocupar puesto relevantes en el sector mediante la creación o dirección de empresas o webs, y que consideramos deben ser referentes y gozar de mayor reconocimiento .

7.2. Objetivos concretos de esta campaña.

Como objetivos concretos podemos decir que tenemos los siguientes:

- Dar visibilidad a las mujeres seleccionadas como líderes, que con su esfuerzo han conseguido liderar las redes sociales.
- Dar visibilidad a aquellas mujeres que han alcanzado el liderazgo en las creaciones tecnológicas digitales, las que han creado webs y empresas relevantes hoy en día y deben ser reconocidas.
- Crear una campaña de concienciación sobre la relevancia de la mujer en el nuevo entorno digital
- Crear la imagen de la mujer como referentes modelo a imitar ante otras mujeres.
- Visibilizar la falta de apoyo a las mujeres en el sector digital.

7.3. Medios tomados para la campaña.

Los medios digitales que usaremos para esta campaña serán diferentes, siendo seleccionados en función al tipo de campaña que estamos haciendo. En cada uno haremos acciones que explicamos a continuación. Con esta lo que buscamos es informar y concienciar sobre el trabajo que estas mujeres realizan, cuál es su posición y visibilizar así a un grupo que acostumbra a pasar desapercibido en el ámbito digital pero que sí existe.

Serás entonces las acciones de comunicación:

1. Post para el Instagram de ComMujeres
2. Vídeo con aplicación para las diferentes redes sociales de ComMujeres.
3. Cuña de radio.
4. Noticia informativa.

7.4. Justificación de creatividad de campaña.

7.4.1. Concepto.

El concepto se basa en “merecen ser reconocidas”.

Utilizado para ello a estas mujeres como un nombre sin rostro, en el que no se ve la imagen de la persona de la que estás hablando a posteriormente, cuando ya has conocido información muy relevante sobre ellas, aparece la imagen con su cara. Es decir, pasas de lo invisible a lo visible, con el fin de que finalmente las reconozcas, tanto a ellas como a su trabajo.

El concepto “merecen ser reconocidas” es común a las dos campañas. Puesto que lo que buscamos con ellas es visibilizar a todas estas mujeres. Las creadoras de contenido ya son conocidas por sí mismas, no obstante, buscamos visibilizar que su labor sí que se corresponde con un trabajo, y que este requiere mucho esfuerzo y constancia.

Por otro lado, tenemos la campaña de las mujeres empresarias, en el cual buscamos visibilizarlas a ellas, que han creado distintas webs y aplicaciones muy importantes, que usamos día a día, pero que se desconoce que hayan sido creadas por estas mujeres.

7.4.2. Promesa.

La promesa que ofrecemos es en cuanto a la campaña “¿Conoces a estas mujeres?” es “merece la pena que las conozcas”. Son mujeres que nos aportan y conocerlas nos enriquece.

Pretendemos darles visibilidad por su labor y todo lo que han conseguido, en un ámbito que como ya hemos dicho anteriormente no es fácil.

Mientras que en la campaña “Sí, es un trabajo”, buscamos visibilizar el hecho de que sí es un trabajo como cualquier otro, que no solo se dedican a enseñar “ropa”, sino que detrás de eso hay mucho más: un equipo, constancia y esfuerzo.

7.4.3. Ejecución.

Para la ejecución de dicha campaña, realizamos diferentes creaciones adaptadas a los diferentes soportes, para ello se ha elaborado un guion, tanto de las cuñas de radio como para la pieza audiovisual, para posteriormente poder grabarlos.

Creamos una identidad visual común en toda la campaña manteniendo o usando colores similares no sólo entre ellas sino en coordinación con los colores propios de la identidad de ComMujeres y su web.

7.4.4. “Clain”

El slogan que escogí para la realización de esta campaña sobre las mujeres empresarias es: “Sí existimos, aunque tú no lo sepas”.

En todos los medios en los que se presenta la campaña, esta frase, *clain*, aparecerá escrito, y las palabras “Sí y tú”, se mostrarán en un color diferente, puesto que lo que buscamos con esto, es reivindicar que las mujeres de las que estamos hablando sí existen y queremos captar la atención del público con el Sí, tú. Tu puedes ser también como ellas. Ellas como referentes.

Por otro lado, para la campaña sobre las creadoras de contenido la dinámica será similar, el slogan elegido es: “Sí es un trabajo, aunque tú no lo creas”. Destacando al igual que en la otra el “Sí y el tú” en otros colores. Como reclamo de atención del espectador.

7.5. Creatividad adaptada a medios.

7.5.1 Creatividad en radio.

Guión cuña de radio campaña “¿Conoces a estas mujeres?”:

Voz en off: Tú, si tú ¿Conoces a estas mujeres?

Alicia Asín, Mar Alarcón, Elena Betés, Andrea Barber, Mireia Badía o a Elena Gómez del Pozuelo.

Todas ellas son mujeres empresariales, las cuales han hecho webs que todos nosotros usamos.

Todas estas mujeres sí existen, aunque tú no lo sepas.

Si quieres saber más sobre ellas, entra en nuestra página web commujeres.com

A continuación dejamos el link, en el que se podrá escuchar la cuña de radio:
https://drive.google.com/drive/folders/1dqCSANyxcd4LsJ_XDxnVwXmFq_nazohw?usp=sharing

7.5.2 Creatividad en audiovisual.

El vídeo se puede ver en el canal de *youtobe* de la propia página de ComMujeres, en el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=DiRKf2dfydE>

Guión vídeo campaña “¿Conoces a estas mujeres?”:

Voz en off: Tú, si tú ¿Conoces a estas mujeres?

¿Sabías que Libelium, empresa que se dedica a la fabricación de sensores inalámbricos en ciudades inteligentes fue fundada por Alicia Asín o que la creadora de SocialCar es Mar Alarcón?

¿Conoces Rastreator? Es una empresa que en 2019 facturó 29 millones de euros y cuya fundadora es Elena Betés. ¿Y RatedPower? Fundada por Andrea Barber, empresa que diseña plantas solares y que facturó 1 millón de euros en sus dos primeros años.

Por último, me gustaría preguntarte si has oído hablar de Mireia Badía que fundó Grow.Ly empresa que financia a distintas pymes o de Elena Gómez del Pozuelo, cofundadora de Womenalia, web que ayuda a las mujeres a alcanzar sus objetivos laborales. Pues estas dos mujeres, han sido reconocidas por Forbes.

Ahora falta que seamos nosotros quienes reconozcamos el esfuerzo de todas ellas.

Todas estas mujeres sí existen, aunque tú no lo sepas.

Imagen 1. Escena del vídeo para la campaña “¿Conoces a estas mujeres?”



Fuente: elaboración propia (vídeo creado).

Imagen 2. Escena del vídeo para la campaña “¿Conoces a estas mujeres?”



Fuente: elaboración propia.

Imagen 3. Escena del vídeo para la campaña “¿Conoces a estas mujeres?”



Fuente: elaboración propia.

7.5.3 Creatividad en *instagram*: Post

Presentamos los *posts* “¿Conoces a estas mujeres?” estos serán los *posts* que aparezcan en el Instagram de ComMujeres, aparecerán en formato carrusel, y como se ve primero se mencionara el nombre de la mujer sin rostro, seguidamente un *post* con información sobre ella y su trabajo, para finalizar con el *slogan* de la campaña y una imagen en la que ya sí se ve su rostro.

Imagen 4. Título: ¿Quién es Elena Betés?



Fuente: elaboración propia.

Imagen 5. Título: ¿Quién es Mireia Badía?



Fuente: elaboración propia.

Imagen 6. Título: ¿Quién es Andrea Barber?

<p>¿Quién es ANDREA BARBER?</p> 	<p>• ¡COFUNDADORA DE RATEDPOWER!</p> <ul style="list-style-type: none">• Cofundadora del podcast Vostok 6• Lideró y expandió de una multinacional de Energías Renovables en Brasil y Chile• APP usada en más de 90 países• En 2 años factura más de 500 mil euros anuales	<p>Sí existimos, aunque tú no lo sepas</p> 
--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Imagen7. Título: ¿Quién Alicia Asín?

<p>¿Has oído el nombre de ALICIA ASÍN?</p> 	<p>• ¡COFUNDADORA DE LIBELIUM!</p> <ul style="list-style-type: none">• Financial Times nombró a la empresa como una de las más prometedoras de España• Nombrada una de las 7 líderes globales a seguir en IoT• 1ª mujer española en recibir el National Young Entrepreneurs Award 2014	<p>Sí existimos, aunque tú no lo sepas</p> 
---	---	---

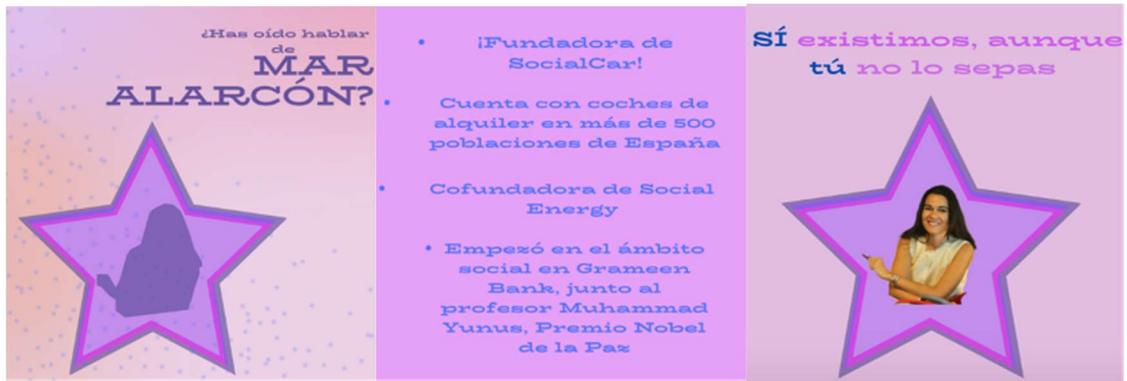
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 8. Título: ¿Quién es Elena Gómez del Pozuelo?

<p>¿Te suena el nombre de ELENA GÓMEZ?</p> 	<p>• ¡Cofundadora de Womenalia!</p> <ul style="list-style-type: none">• Nominada por Forbes entre las 10 personas españolas más influyentes en los negocios• Nominada en LinkedIn como una de las 10 personas más influyentes de España• Fundó su primera empresa en el 200 y la vendió sacando un rédito x10 al valor de la inversión	<p>Sí existimos, aunque tú no lo sepas</p> 
---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Imagen 9. Título: ¿Quién es Mar Alarcón?



Fuente: Elaboración propia.

7.5.4 Creatividad en cartel

Imagen 10. Cartel campaña “¿Conoces a estas mujeres?”



Fuente. Elaboración propia.

7.5.5 Creatividad en radio.

Guión cuña de radio campaña “Sí es un trabajo”:

Voz en off:

Hola, ¿has oído hablar de Dulceida, La Vecina Rubia, María Pombo, Alexandra Pereira, Paula Gonu o Laura Escanes?

Todas ellas son creadoras de contenido o también conocidas por ser influencers.

Pero ellas son mucho más, son mujeres empresarias, ya que todas con su esfuerzo, han creado sus propias marcas de ropa, entre otros proyectos.

Pues sí, es un trabajo, aunque tú no lo creas.

Si quieres conocer más sobre ellas, entra en nuestra web: Commujeres.

A continuación dejamos el link en el que se podrá escuchar la cuña de radio:
https://drive.google.com/drive/folders/1dqCSANyxcd4LsJ_XDxnVwXmFq_nazohw?usp=sharing

7.5.6 Creatividad en audiovisual.

El vídeo se puede ver en el canal de *youtube* de la propia página de ComMujeres, en el siguiente link: <https://youtu.be/9v8MUnrn7P0>

Guión vídeo campaña “Sí es un trabajo”:

Voz en off: Hola, ¿sabes quiénes son las siguientes mujeres?

Ellas son conocidas por ser *influencers*, y es por eso por lo que la gente piensa que lo que hacen no es un trabajo, pero realmente, ellas son creadoras de contenido.

Además de ello, todas son mujeres empresarias, puesto que todas cuentan con su propia línea de ropa, entre otros negocios, ya que además algunas son creadoras de eventos, creadoras de aplicaciones o escritoras.

Ellas merecen un reconocimiento por su esfuerzo y constancia en su trabajo. Porque sí es un trabajo, aunque tú no lo creas.

Imagen 11. Escena del vídeo para la campaña “Sí, es un trabajo”.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 12. Escena del vídeo para la campaña “Sí, es un trabajo”.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 13. Escena del vídeo para la campaña “Sí, es un trabajo”.



Fuente: elaboración propia.

7.5.7 Creatividad en *Instagram*: *post*.

***Post* campaña “Sí es un trabajo”.**

Estos serán los *posts* que aparecerán en el Instagram de ComMujeres, en formato carrusel, siguiendo la línea de la campaña anterior, donde primeramente observamos el nombre de la *influencer* sin rostro, en el siguiente vemos información sobre ella y su trabajo y finalmente se ve el *slogan* y una imagen con el rostro de la mujer.

Imagen 14. Título ¿Sabes quién es Dulceida?



Fuente: Elaboración propia

Imagen 15. Título ¿Sabes quién es La Vecina Rubia?



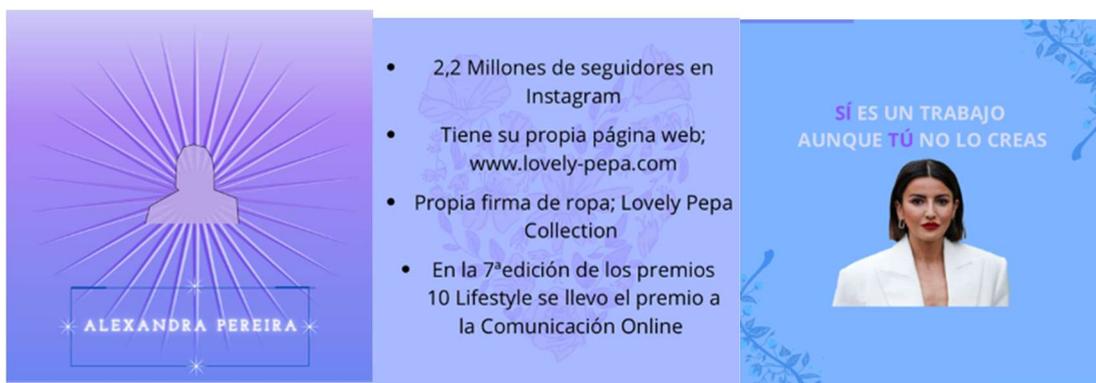
Fuente: Elaboración propia

Imagen 16. Título ¿Sabes quién es María Pombo?



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 17. Título ¿Sabes quién es Alexandra Pereira?



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 18. Título ¿Sabes quién es Paula Gonu?



Fuente: Elaboración propia.

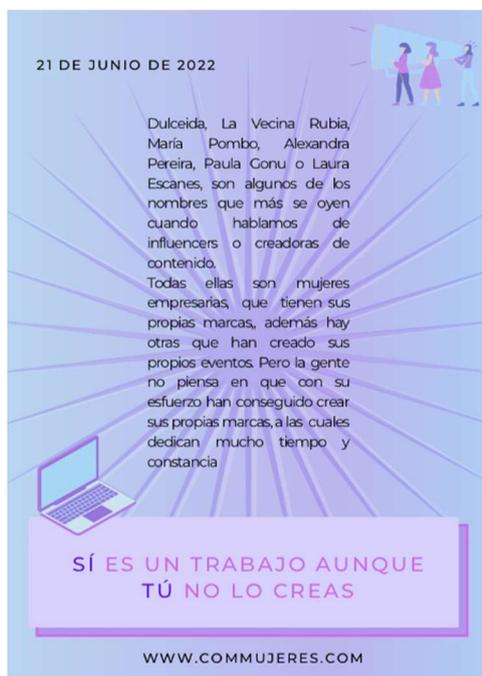
Imagen 19. Título ¿Sabes quién es Laura Escanes?



Fuente: Elaboración propia.

7.5.8. Creatividad en Cartel.

Imagen 20. Cartel campaña “Sí es un trabajo”.



Fuente: elaboración propia.

8. Bibliografía y webgrafía.

- ADEN, Business Magazine (2021). “Qué es el liderazgo y cuáles son las cualidades más importantes de un líder”. *Aden Business Magazine*. <https://www.aden.org/business-magazine/que-es-el-liderazgo/>
- Allende. (19/07/2021). Definición de creatividad por diferentes autores. <https://www.creatividad.cloud/definiciones-de-creatividad-y-algunos-secretos-para-empezar-a-desarrollarla/>
- Barber, F. (10/10/2017). Cómo ser creativo volviéndote loco en el intento. Cocoschool. <https://www.cocoschool.com/como-ser-creativo-parte-1/>
- El referente. (2016). Mar Alarcón. <https://elreferente.es/emprendedores/mar-alarcon/>
- Escuela Europea de Excelencia (18/08/2015). Qué es el liderazgo. Aspectos más relevantes. <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2015/08/que-es-el-liderazgo-aspectos-relevantes/>
- Etecé Editorial. (5/08/2021). Creatividad. <https://concepto.de/creatividad-2/#ixzz7OZZEX5we>
- Etecé Editorial. 2021. (5/08/2021). Liderazgo. <https://concepto.de/liderazgo-2/>
- Euroinnova. (7/04/2022) ¿Qué es una persona con creatividad? <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-una-creatividad>
- Fisher. Creatividad publicitaria. (10/03/2022) <https://agenciafisher.es/creatividad-publicitaria/>

- Forcadell,S, 2020. (29/01/2020). Qué es la creatividad publicitaria. <https://acento.com.do/opinion/que-es-la-creatividad-publicitaria-8774919.html>
- Kishinchand, Indra. (17/08/2020). Las mujeres emprendedoras de referencia en España en 2020. <https://elreferente.es/tecnologicos/las-mujeres-emprendedoras-de-referencia-en-espana-en-2020/>
- Leal, E. (8/01/2020). Las claves del liderazgo femenino en la era digital. <https://www.fhios.es/liderazgo-femenino-era-digital/>
- La voz del experto. “Liderazgo: Las 6 competencias fundamentales del líder digital”. *La voz del experto*. <https://www.michaelpage.es/advice/empresas/desarrollo-profesional/liderazgo-las-6-competencias-fundamentales-del-l%C3%ADder-digital>
- Martín-Casado, Teresa Gema (2021). Qué somos. <http://commujeres.com>
- Martín-Casado, Teresa Gema (2010). El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI. Consultado el 4 de junio de 2022. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/28295/1/T35759.pdf>
- Martín Casado, Teresa Gema. (2012). La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: de protagonista a profesional del mensaje publicitario. https://www.researchgate.net/publication/332305954_La_mujer_en_la_creatividad_publicitaria_del_siglo_XXI_De_protagonista_a_profesional_del_mensaje_publicitario

- Martín-Casado, Teresa Gema. (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; limitar el estereotipo, por derecho. Consultado el 7 de junio de 2022. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901010.pdf>

- Martín-Casado, Teresa Gema. (2022). Género y menores youtobers internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124430/1/ReMedCom_13_02_18.pdf

- Miguel Borrás, Mercedes. (17/10/2018). ¿Qué es el cine? <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/32191>

- Montes de Oca, D. (27/11/2017). ¿Qué es un influencer? Significado y uso en tu estrategia de marketing. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

- Ortiz, J.F. (2017). Victoria Tur, definición de creatividad publicitaria y concepto de anuncio creativo. <https://slideplayer.es/slide/11134554/>

- Pérez, J. (2018). Definición de influencer. <https://definicion.de/influencer/>

- Qonto España. (17/06/2022). #QontoStories Mireia Badía es nuestra mujer emprendedora de 2020. <https://qonto.com/es/blog/emprendedores/financiacion/qontostories-mireia-badia-growly-qonto>

- Thinking Heads. (10/03/2021). Alicia Asín. <https://thinkingheads.com/conferenciantes/alicia-asin/>

- Tur, Victoria, García Medina, Irene y Hidalgo-Marí, Tatiana. (7/02/2018). Creative Industries. Global Conference. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/73329>
- Yo, jefa. Andrea Barber. (28/06/2019). <https://www.yojefa.com/censo-jefas/andrea-barber>
- Yo, jefa. Elena Betés. (4/02/2020) <https://www.yojefa.com/censo-jefas/elena-betes>

7

- Autor desconocido (28/01/2022). Qué es la creatividad publicitaria: ejemplos de publicidad creativa. <https://www.aulacreativa.com/que-es-la-creatividad-publicitaria-ejemplos-de-publicidad-creativa/>
- Autor desconocido (12/03/2022). ¿Qué es la creatividad publicitaria? <https://ciudadcreat1va.com/blog/que-es-la-creatividad-publicitaria/>
- Autor desconocido (14/10/2021). Liderazgo femenino en la era digital. TopTen. <https://toptenexpansion.com/liderazgo-femenino-en-la-era-digital/>
- 40defiebre (25/04/2020). ¿Qué es un influencer? <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>