

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA CREATIVA DE
CAMPAÑA: ComMujeres 2022/2023**

(Línea de Investigación práctica de creatividad)

ANDREA VALIENTE AYUSO Y SARA VILA LÓPEZ

Tutora académica: Teresa Gema Martín Casado

SEGOVIA, junio de 2023

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS.....	2
2.1. Estrategia de comunicación.....	3
2.2. Objetivo principal.....	4
3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	5
3.1. Por qué la igualdad.....	5
3.2. Motivación personal.....	6
4. MARCO TEÓRICO.....	7
4.1. Qué es la creatividad.....	7
4.1.1. Características de la creatividad.....	9
4.1.2. ¿Por qué es importante la creatividad?.....	10
4.2. Qué es una estrategia creativa.....	11
4.3. Mujeres en el ámbito digital creativo.....	12
4.4. Breve descripción de qué es ComMujeres.....	13
4.5. Identidad visual corporativa.....	14
4.5.1. Identidad corporativa de ComMujeres.....	15
5. DESARROLLO DEL PROYECTO: CAMPAÑA REAL DE MUJERES.....	17

5.1. Por qué el diseño.....	17
5.1.1. Estrategia creativa.....	17
5.2. Acciones concretas.....	19
5.2.1. Instagram.....	19
A) Historias en Instagram: Stories.....	19
B) Elaboración audiovisual: IGTV en Instagram.....	23
C) Creación de post.....	24
5.2.2. Twitter.....	31
5.2.3. Youtube.....	35
5.2.4. Jornadas 25N.....	37
A) Gráficas para comunicar las jornadas nacionales.....	37
B) Ponentes.....	39
C) Jornadas online y presenciales.....	40
5.2.5. Jornadas 8M.....	41
A) Gráficas.....	41
B) Ponentes.....	43
C) Redes.....	44
D) Sorteos.....	45
6. CONCLUSIONES.....	46
7. REFERENCIAS.....	4

1. INTRODUCCIÓN

ComMujeres es un proyecto liderado y creado por la profesora Teresa Gema Martín que promueve la igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito de la comunicación y la tecnología digital. Un proyecto que también incluye el tema de la tecnología y que busca dar visibilidad a todas las mujeres digitales talentosas y creativas que no han recibido reconocimiento en su labor en el pasado y en el presente.

Andrea y Sara somos dos mujeres jóvenes que nos preocupa el mundo digital y abogamos por la lucha femenina. Debido a esto, decidimos unirnos en este proyecto para compartir lo que aprendimos durante nuestra educación.

Estos meses nos dieron la oportunidad de registrar todo lo que aprendimos y, al mismo tiempo, pudimos disfrutar del proyecto. De esta forma, no solo pudimos contribuir a la mejora del proyecto y mejorarlo, sino que también pudimos convertirnos en mejores profesionales.

2. OBJETIVOS

Este proyecto tiene tres objetivos principales; El primero es aumentar la visibilidad de la comunicación del proyecto ComMujeres. Queremos llegar a un público más amplio, pero también encajar bien con nuestro público objetivo, principalmente jóvenes estudiantes, por lo que pudimos crear conciencia, pero de manera efectiva.

El segundo objetivo es trabajar para definir la estrategia de comunicación de ComMujeres para este año, que analizaremos más adelante. Como proyecto se planteaba una nueva línea de comunicación definida para este curso 2022/23, más innovadora, planificada y coordinada. Creamos una nueva estrategia de comunicación que cumpliera con este perfil innovador, y trabajamos de la manera más eficiente posible para lograr todos los objetivos dentro del proyecto.

En el último objetivo, nuestro fin es generar trabajo creativo para las distintas actividades del proyecto adaptándonos a las diferentes herramientas de comunicación requeridas en cada etapa del proyecto. Por ello, hemos desarrollado varios materiales de comunicación y promoción que facilitan la distribución e interacción de todos los mensajes con el público objetivo de ComMujeres. Todo esto lo hemos enfocado principalmente en la red social Instagram, ya que es la más utilizada en los proyectos y donde está la mayor parte de nuestro público objetivo.

Son así nuestros objetivos:

Incrementar la visibilidad de la comunicación del proyecto ComMujeres.

Colaborar en la definición de una estrategia de comunicación efectiva.

Desarrollar piezas creativas que se adapten a los diferentes medios de comunicación requeridos en cada etapa del proyecto.

2.1. Estrategia de comunicación

Durante todo el proceso, hemos tratado de seguir la estrategia de comunicación basada en el objetivo de elaborar la creación que haga que el proyecto sea más visible. Para hacer esto, comenzamos analizando la identidad de la marca. ComMujeres es un proyecto creado para dar visibilidad a las mujeres de la comunicación y digital a través diferentes jornadas y acciones y en el entorno digital.

Mujeres creadoras y creativas tanto en el ámbito de la comunicación, publicidad como en el digital, también hablamos de su liderazgo y problemas, siempre centrado en el entorno digital, comunicación digital y las mujeres creadoras de contenido y creativas. Un proyecto que realiza actividades presenciales, especialmente reconocido por sus jornadas en diferentes campus y exposiciones creativas.

Para transmitir su información, la principal red social que utiliza es Instagram, compartiendo en ella la mayor parte de la información sobre sus acciones y la red principal para dar visibilidad a las mujeres en sus diferentes temáticas. En sus creaciones publicitarias destacamos como este proyecto siempre ha estado llevando a cabo una campaña publicitaria gráfica para todas las jornadas que ha desarrollado en las diferentes universidades, como en la Universidad de Valladolid y fuera de ella.¹

En redes se propuso unificar toda la comunicación. Este es el lugar donde realmente tuvimos que concentrarnos. En Instagram, se pensó que la información enviada por la cuenta era demasiado amplia y podríamos crear algo más específico, por lo que se decidió dividir el contenido creado en tres bloques, siempre aprobados desde la coordinación y directora de este proyecto. Estas creaciones son: un personaje relacionado con mujeres “importantes” olvidadas, frases famosas de mujeres importantes y mujeres líderes en la actualidad.

Actualmente, el Instagram de ComMujeres cuenta con casi 500 personas seguidoras, de ellos la mayoría mujeres (88,4%), y predominando mujeres de 18 a 44 años.

Centrado en el público objetivo, decidimos lidiar con estos tres temas nombrados

¹ Toda la información de otras universidades participantes se puede ver en la web: www.commujeres.com

anteriormente, además de elegir varios estilos para cada una de las redes sociales, centrándonos en Instagram.

El calendario fue planeado para crear unas tres publicaciones por semana. Se seleccionó uno de cada tema, y las publicaciones de cada publicación o historia se complementarán independiente, siendo siempre el mismo tema, una mujer relacionada con la creación o liderazgo digital o de comunicación.

Finalmente, nuestras intenciones fueron siempre obtener seguidores o seguidoras e informarles sobre determinadas mujeres en el entorno digital. En Instagram se investigó multitud de cuestiones, pero siempre manteniendo la información de acción del proyecto y las "publicaciones". Como resultado de esta estrategia, hemos aumentado el número de personas seguidoras. El número de "me gustas" con publicaciones e intercambios en nuestro contenido y ha estado involucrado un público que ha llegado a veces a un 40% del *engagement*.

2.2. Objetivos principales

El objetivo principal de este proyecto es aumentar su nombre y repercusión y, en resumen, aumentar los seguidores para alcanzar al público objetivo de formas más efectivas. Además del objetivo más importante, que nuestros seguidores conozcan a mayor número de mujeres líderes en el mundo digital.

Por eso, presentamos los tres tipos de publicaciones que se muestran en nuestro Instagram: Mujeres olvidadas, frases célebres de mujeres importantes relacionadas con el feminismo y noticias sobre estas, y mujeres líderes en la actualidad en el sector digital. Esta fue la organización que seguimos para cada semana (lunes, miércoles y viernes) una serie de publicaciones regulares, con cada tipo de publicación.

El uso de las historias de Instagram para obtener un mayor *engagement* con los seguidores, aquí fuimos publicando contenido como encuestas, votación y preguntas, y seguimos la misma línea de comunicación y creatividad que se crean para todo el plan de comunicación. Quedan así explicados cada objetivo del trabajo y su importancia.

3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

3.1 Por qué la igualdad

El tema de la igualdad entre hombres y mujeres es un tema relevante e importante en nuestra sociedad actual. Como dos mujeres jóvenes, hemos experimentado directa o indirectamente la desigualdad de género en diversos ámbitos de nuestra vida, desde el entorno laboral hasta el ámbito personal.

Es frustrante tener que luchar por algo tan básico y esencial como es la igualdad de género en la sociedad actual. Sin embargo, sabemos que aún queda mucho por hacer y por eso decidimos involucrarnos en un proyecto que respalde estas ideas y proporcione visibilidad al tema.

Comenzamos nuestra búsqueda de un proyecto feminista en el que pudiéramos plasmar nuestras ideas y contribuir a la causa de la igualdad de género. Después de explorar diferentes opciones, nos encontramos con ComMujeres, una propuesta que desde la universidad lucha por la igualdad de género y que nos permitió participar en sus retos y proyecto.

La globalización y la digitalización de los servicios que consumimos han llevado a que los estereotipos de género sean más evidentes y presentes en la sociedad actual. Las redes sociales, en particular Instagram, son una fuente de presión y un medio para la perpetuación de estereotipos, lo que afecta especialmente a las mujeres. Por eso quisimos enfocarnos en Instagram, e intentar romper con esos estereotipos, publicando contenido informativo sobre mujeres líderes digitales.

Por todo lo anterior, decidimos utilizar todo lo aprendido en este proyecto para aportar nuestro “granito de arena” en la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres.

Como mujeres jóvenes, queremos ser parte activa del cambio y contribuir a la construcción de una sociedad más justa e igualitaria para todas las personas.

3.2. Motivación personal

En ambos casos, tanto Andrea como Sara somos personas comprometidas con esta causa y deseamos contribuir en acciones que promuevan sus valores. Por esta razón, colaborar en ComMujeres, un proyecto que busca dar mayor visibilidad y protagonismo a las mujeres en el entorno digital y de la comunicación, es una gran oportunidad para nosotras. Ambas creemos en la igualdad de género, pero entendemos que aún queda mucho por hacer para lograrla y consideramos que este proyecto es una acción necesaria para avanzar hacia ese objetivo.

Como defensoras del feminismo, participar en ComMujeres nos ha permitido profundizar en el tema y desarrollar habilidades en diseño y comunicación, al mismo tiempo que hemos podido expresar sus emociones y sentimientos en un terreno que antes considerábamos desconocido.

La dirección del proyecto ComMujeres, nos ha brindado la oportunidad de trabajar directamente en el mismo y de llevar a la práctica la teoría adquirida durante su carrera universitaria, la cual nos ha compartido.

Tanto Andrea como Sara, nos sentimos agradecidas por haber formado parte de este proyecto que nos ha permitido crecer tanto personal como profesionalmente y que está alineado con nuestros valores y creencias.

Además, gracias a la participación en el proyecto, hemos podido profundizar en temas relacionados con la igualdad de género y el feminismo, lo cual ha sido una experiencia muy enriquecedora para nosotras. ComMujeres nos ha dado la oportunidad de expresar nuestras ideas y emociones en un ambiente seguro y propicio para el diálogo y la reflexión, lo cual ha sido muy importante para nuestro crecimiento personal y profesional.

En resumen, la participación en ComMujeres ha sido una experiencia muy positiva que nos ha hecho crecer en formación y aplicar nuestras ideas, así como ampliarlas y rebatirlas.

Sin duda, esta experiencia ha sido una gran oportunidad para nosotras y nos ha brindado herramientas valiosas para el futuro como profesionales en el campo de la comunicación.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Qué es la creatividad

La creatividad es la capacidad o habilidad de una persona para inventar o crear cosas, que pueden ser objetos físicos, ideas, imágenes o simple imaginación.

El concepto de creatividad siempre ha sido discutible y desafiante de concretar, pero gracias a los siguientes autores nos ayudan a acercarnos a un entendimiento práctico que nos acerca un poco más al concepto de creatividad publicitaria. (Martín-Casado, 2010, 2022 A)

Gráfica 1: Cuadro sobre definiciones de creatividad a lo largo de la historia.

Autor	Definición
Guilford (1952)	“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”.
Barron (1955)	“Es una aptitud mental y una técnica del pensamiento”.
Freud (1963)	“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”.
Gutman (1967)	“El comportamiento creativo consiste en una actividad por la que el hombre crea un nuevo orden sobre el contorno”.

Beaudot (1980,108)	“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”
De la Torre (1999)	“Si definir es rodear un campo de ideas con una valla de palabras, la creatividad sería como un océano de ideas desbordado por un continente de palabras”.
Rodríguez (1999)	“La creatividad es la capacidad de producir cosas nuevas y valiosas”.
Hernández 1999, 27)	“Una disposición a la originalidad”
Hernández (1999, 66-67)	“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 (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia”
Goleman, Kaufman y Ray (2000)	“El espíritu creativo es algo más que una iluminación ocasional o un suceso caprichoso. Cuando se despierta, el espíritu creativo anima un estilo de ser: una vida llena del deseo de innovar, de explorar nuevas formas de acometer tareas y de convertir sueños en realidad.”
Paniagua (2001)	“La creatividad es la facultad de crear o inventar, es decir, producir de la nada algo nuevo, o, la habilidad

	de coger objetos existentes y recombinarlos para un nuevo uso, como solución de un nuevo problema”
Martín-Casado (2021)	“La creatividad en publicidad se puede fomentar, y aunque es una cualidad inherente a la persona, trabajar en ella potencia su mejora. Trabajar creando fomenta la mejora en la idea creativa y la creatividad. En los estudios de publicidad potenciarlo en el alumnado produce resultados muy positivos”
Bassat (2021)	“la creatividad es ir por la vida pensando cómo pueden mejorarse las cosas”

Fuente: Elaboración propia desde Esquivias 2001, pp. 4-7 y Martín-Casado 2010 pp 118-120 y 2022 A)

“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, 2010: 20)

Se trata de la capacidad de generar cosas nuevas: nuevos conceptos, nuevas ideas... que por lo general conducen a nuevas soluciones a los problemas. Es un proceso dinámico, una fuerza humana viva y transformadora, es decir, el motor del desarrollo personal y la base de todo desarrollo cultural. Según el publicitario, Osborn (1953) “Aptitud para representar, prever y producir ideas. Conversión de elementos conocidos en algo nuevo, gracias a una imaginación poderosa”.

El pensamiento creativo es muy importante en nuestra sociedad donde la innovación y el cambio son importantes. En él participan, la memoria, la inteligencia, la imaginación y otros procesos mentales complejos que conducen al pensamiento original.

Finalmente, la creatividad es común a todos los humanos (e incluso a algunas especies animales), pero puede o no ser alimentada según los hábitos y preferencias de cada individuo. Las personas que pueden idear nuevas formas de resolver o reinterpretar problemas son las más creativas.

“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).

4.1.1 Características de la creatividad

Las características de la creatividad son difíciles de concretar y definir de manera objetiva, no obstante, se intentará hacer un acercamiento a éstas para entender el objeto de estudio.

Mitjás (1995): “Creatividad es el proceso de descubrimiento o producción de algo nuevo que cumple exigencias de una determinada situación social, proceso que, además tiene un carácter psicológico”.

Atendiendo a Cortés (2021), la creatividad se caracteriza por los siguientes factores: Espontaneidad: El surgimiento de la creatividad suele ser espontáneo, es decir, no planificado, y conduce a lo que mucha gente llama "inspiración", un estado mental que es especialmente propenso a la creación.

Libertad: El pensamiento creativo suele romper las reglas, las contradice y toma una perspectiva nueva, diferente y libre.

Sensibilidad: La creatividad, más que la inteligencia o el conocimiento, tiene que ver con la capacidad de percibir nuevas perspectivas, lo que muchas veces se asocia con la sensibilidad y el juego.

Excitabilidad: La creatividad se estimula a través del consumo de objetos culturales complejos e innovadores como el arte, la literatura, los juegos y actividades que permiten la libre exploración de la identidad y la originalidad.

4.1.2. ¿Por qué es importante la creatividad?

La creatividad ha jugado un papel importante en la evolución de la humanidad, ya que le ha permitido enfrentar varios problemas a lo largo de la historia y desarrollar herramientas y soluciones innovadoras y únicas para cada uno.

“Ser creativo una vez es un accidente; serlo todos los días y en medio de la trivialidad de nuestra vida cotidiana, es una hazaña que muy pocos hombres lo logran.” (Cevallos, 2016).

La creatividad es un talento muy valorado en el día a día de una persona. Los esfuerzos científicos, creativos, artísticos o arquitectónicos dependen de este talento, y su impacto en la civilización suele ser bastante revolucionario, sin mencionar el desarrollo de nuevos materiales, nuevas tecnologías o filosofías de pensamiento.

En base al Existencialismo se sostiene que son pocas las personas que reconocen que todo individuo puede ser creativo y que toda actividad puede ser realizada con creatividad. (Cerde, 2000)

Siempre supone crear algo nuevo y original y por tanto supone un avance (Hernández, 1999, Navarro, 2017, Martín- Casado 2020)

4.2. Qué es una estrategia creativa

La estrategia creativa es la fase del diseño publicitario en la que se formulan soluciones innovadoras para resolver un problema específico o lograr un objetivo deseado. En otras palabras, es el proceso de idear un método efectivo de comunicación, que es el punto donde se consideran todos los medios posibles para que la audiencia comprenda lo que se transmite. “La estrategia creativa es el proceso derivado de la estrategia de comunicación que determina el eje de comunicación, el concepto expresivo y la pieza, acción o proyecto de comunicación final.” (Tur, 2012: 8)

Los pasos de una estrategia creativa son: definir los objetivos, público objetivo, concepto insight y propuesta de valor o promesa, tal y como indican autores como: Hernández, 1999, Navarro 2017 y Martín Casado, 2018, 2020, 2022.

El objetivo en una estrategia creativa, el objetivo es el objetivo que se espera alcanzar con la campaña o el proyecto. Representa el objetivo principal y define el objetivo final.

El público objetivo es el grupo específico de personas a las que se dirige el proyecto o la campaña. Se trata de identificar y definir las características para adaptar el mensaje y las acciones creativas para conectarlas.

El concepto es la idea principal que se pretende transmitir a través de la campaña es el concepto en una estrategia creativa. Representa la esencia creativa y el mensaje deseado.

El insight es una comprensión profunda y reveladora de las motivaciones, comportamientos, necesidades o deseos del público objetivo se conoce en una estrategia creativa.

La propuesta de valor es el conjunto de beneficios que se ofrece al público objetivo a través de la campaña. Representa la promesa que se hace al cliente y destaca cómo el producto o servicio satisface sus necesidades o resuelve sus problemas de manera única y relevante. Es lo que distingue a la campaña de la competencia.

4.3. Mujeres en el ámbito digital y creativo

Es correcto decir que todavía existe una brecha de género en las industrias creativas y digitales, ya que las mujeres no ocupan los mismos puestos de liderazgo que los hombres.

La poca bibliografía al respecto demuestra lo poco que hay sobre el tema. Algo que intenta suplir este proyecto, y también la asociación “Más mujeres creativas” lo realiza en el ámbito de la creatividad publicitaria,

La mujer por su importante presencia en las redes digitales se convierte su propia imagen en producto y a la vez de marca por lo cual dar importancia a las apariciones de las mujeres genera una imagen de la mujer mucho más relevante que si no aparecieran. Por lo tanto, se pretende que la mujeres vayan teniendo mayor protagonismo, esto conlleva un aumento de marca. (Martín-Casado, 2022 A)

Se 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 resultado reales que reflejen los propósitos compartidos”. (Daft, 2006)

Las mujeres han ocupado tradicionalmente una posición subordinada en la sociedad y en el lugar de trabajo, pero gracias a las redes sociales, por otro lado, han dado una fuerte herramienta en la era digital para afirmar su identidad.

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)

En muchos lugares del mundo todavía se ven muchas mujeres que carecen de acceso al poder digital. Dado que muchas mujeres no tienen acceso a la tecnología, no pueden aprovechar todas las oportunidades que ofrece el mundo digital, lo que las limita en su capacidad para competir en el sector.

Además, los estereotipos y la cosificación de los cuerpos de las mujeres continúan ocurriendo con frecuencia incluso cuando tienen acceso a las redes sociales. En lugar de ser vista como una persona con sus propias habilidades, talentos y capacidades, la mujer es vista como un objeto de deseo.

Es crucial que se tomen medidas para abordar estas disparidades de género y fomentar la inclusión y la diversidad en las industrias creativas y digitales. Esto fomenta la innovación y hace avanzar al sector, por lo que no solo es correcto sino también necesario.

Se debe promover la inclusión de la mujer en la tecnología y las redes sociales, además de medidas para abordar estas disparidades de género y fomentar la inclusión y la diversidad en las industrias creativas y digitales.

Esto fomenta la innovación y hace avanzar al sector, por lo que no solo es correcto sino también necesario. De esta manera, será posible dar voz a las mujeres y combatir los estereotipos sobre su apariencia en las redes sociales.

Para abordar este problema, se ha creado una iniciativa que busca promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en diferentes entornos, incluyendo el ámbito digital y creativo. Es por ello por lo que se creó el proyecto de ComMujeres dirigido por Teresa Gema Martín Casado con el objetivo de acabar con todas esas desigualdades sociales.

4.4. Breve descripción de qué es ComMujeres

ComMujeres es un proyecto que nace en 2017 como una jornada nacional de concienciación y reflexión para las mujeres que trabajan en el entorno digital, la comunicación digital como creativa, emprendedora, ciberfeminista o acosada.

Una iniciativa universitaria que pretende y contribuir a paliar las brechas de género en el ámbito de la comunicación y digital, buscando en ello un mayor protagonismo y liderazgo de la mujer en el entorno digital a través de la comunicación digital.

“Proyecto dentro de la Cátedra de Estudios de Género de la UVa. Siempre avalado y apoyado por la unidad de Asuntos Sociales de la UVa, el Vicerrectorado del Campus María Zambrano y La Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación de la UVa. Sedes principales de acción de esta iniciativa. Además de otras universidades de España y el extranjero e Instituciones de ámbito Público y Asociaciones” (Teresa Martín Casado, 2021).¹

Proyecto renovado hasta 2020, durante tres convocatorias seguidas, y que aún continúa. Proyecto de la Universidad de Valladolid, creado y dirigido por la profesora Teresa Gema Martín Casado, como miembro de la Cátedra de estudios de Género de esta Universidad y en el que han colaborado y colaboran otros miembros de la Cátedra de estudios de Género y profesoras como: Rocío Anguita, Eva Navarro, Susana de Andrés, M.^a Cruz Alvarado, Rocío Collado, Charo Sampedro y Eva Cano, además de contar con el apoyo de su directora Teresa Alario, en cada renovación y petición.

“ComMujeres es un proyecto 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*, s. f.)

ComMujeres nació porque el siglo XXI se caracteriza por los avances tecnológicos y digitales. No hay duda de que la nueva fuerza del siglo XXI es digital y las mujeres no deben perder este tren. Tenemos que ser protagonistas, tenemos que crear productos y contenidos digitales y, sobre todo, tenemos que evitar los estereotipos actuales. Se necesitan nuevos contenidos y, para ello, ComMujeres quiere dar visibilidad a las mujeres y sus problemáticas. (www.commujeres.com 2022).

ComMujeres lleva 7 años apoyando a la mujer en el entorno digital en España y en el extranjero. Se celebraron 16 conferencias en las que se retrató a las diversas mujeres en el entorno digital (mujeres creadoras de contenidos, creativas publicitarias, etc...) como emprendedoras, también ciberfeministas o víctimas de violencia de género en el entorno digital. Queremos llegar a estudiantes, docentes, investigadores y cualquier persona

interesada en la comunicación digital en general y el género en particular. Hacer siempre de las mujeres las mejores líderes en entornos digitales.

4.5. Identidad visual corporativa

Una identidad creativa incorpora los valores, imagen, visión, misión y características de una empresa o institución que la distinguen de otras organizaciones. Es una combinación de creencias, historia de la marca, filosofía de trabajo, estándares aceptados e imagen que transmite una empresa.

“La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad.” (Costa, 1992)

“Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. “Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino como un sujeto integrante de la sociedad”. (Sartori,1986)

4.5.1. Identidad Corporativa de ComMujeres

La identidad de ComMujeres surgió en 2018, con la necesidad de plasmar en una imagen sus valores de comunicación, digitales y la igualdad, con ello nace la identidad Corporativa de ComMujeres, concepto creado creado por la Directora del proyecto y cuyo diseño hizo con Lucía Ramón, estudiante 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: www.Commujeres.com

La identidad corporativa se compone de tres colores; el morado, el azul y rosa fucsia, sobre un fondo blanco.

El motivo de estos colores es principalmente el feminismo y está representado por el color morado, unión del azul con el rosa.

Si prestamos atención en el logo-símbolo podemos distinguir la letra 'C' correspondiente a la palabra 'Comunicación', la letra 'D' correspondiente a 'Digital' y finalmente, encontramos en el centro la letra 'I' con el símbolo igual, '=', encima, que hace referencia a Igualdad.

Sabemos que el morado define el feminismo y por tanto la igualdad entre hombres y mujeres; tradicionalmente el rosa era el color de las niñas y el azul el de los niños, por eso elegimos estos tres colores, además del blanco como color de fondo, para la elaboración de las piezas creativas para ComMujeres, así en coordinación con su identidad Corporativa.

5. DESARROLLO DEL PROYECTO. CAMPAÑA REAL DE COMMUJERES

5.1. Por qué el diseño

Para crear una nueva comunicación y renovar la imagen del proyecto ComMujeres en redes, se han utilizado tres colores que forman parte de su identidad: el morado, el azul y el rosa. Estos colores se utilizarán sobre fondos blancos o con elementos en blanco, ya que el logo de ComMujeres tiene un fondo de color blanco. Hemos aplicado este diseño principalmente en la red social Instagram, seguido de los carteles para las jornadas.

Se pretendía que quedara claro que los colores rosa, morado y azul son parte de la identidad visual de ComMujeres y, por lo tanto, los hemos utilizado en consecuencia. También hemos tenido en cuenta la armonía de los colores al publicar contenido en Instagram para asegurarnos de que se vea bien en el *feed*² general de Instagram.

En los carteles para las jornadas, el tono predominante es el rosa y el morado debido al tema base del feminismo, pero también hemos incluido elementos en tonos azul y rosa fucsia para reflejar la identidad visual del proyecto. En cuanto a la tipografía, hemos elegido varias opciones, dependiendo del tipo de pieza realizada, pero todas son sencillas, limpias, formales y claras. El objetivo es que los colores o formas utilizadas sean lo que llame la atención y no la tipografía.

5.1.1. Estrategia creativa

En el desarrollo del proyecto de ComMujeres, se ha llevado a cabo una campaña real con una estrategia creativa que busca transmitir un concepto poderoso.

Se ha llevado cabo siguiendo los aspectos explicados en el punto anterior de estrategia:

² Imagen general que se crea en Instagram al unir todas sus imágenes pequeñas o post.

El concepto central que se pretende comunicar es “el empoderamiento de las mujeres” en el ámbito de la comunicación digital, resaltando su talento y liderazgo en un entorno que históricamente ha estado dominado por hombres.

El Insight: A través del “ya es su momento” ya es hora de dar a la mujer su lugar, un significado profundo sobre las dificultades a las que se enfrentan las mujeres en este sector, se ha identificado la necesidad de brindarles una plataforma de visibilidad y reconocimiento.

La propuesta de valor de ComMujeres radica en proporcionar un espacio donde se destaque el talento femenino, se promueva la igualdad de oportunidades y se inspire a otras mujeres a seguir sus pasos en el mundo digital. Somos un proyecto que da visibilidad a mujeres en el ámbito digital y de comunicación en redes y acciones. No hemos encontrado ningún proyecto similar con lo que esta es nuestra principal ventaja y diferencia.

La estrategia creativa se basa en la creación de contenido visualmente atractivo y emocionalmente impactante, que resalte las historias de mujeres exitosas en el ámbito de la comunicación digital. Se utiliza un enfoque narrativo que conecta con la audiencia a nivel emocional, mostrando los desafíos superados y los logros alcanzados por estas mujeres. Esto se complementa con un mensaje inspirador y motivador, que invita a romper barreras y luchar por la igualdad de género en el ámbito digital.

En conclusión, la estrategia creativa de la campaña real de ComMujeres busca transmitir el concepto del empoderamiento de las mujeres en la comunicación digital, aprovechando un insight: “ya es su momento”, el momento de dar a la mujer un espacio, un significado profundo sobre sus dificultades y ofreciendo una propuesta de valor centrada en la visibilidad y el reconocimiento del talento femenino. A través de contenido visualmente impactante y mensajes inspiradores, se busca inspirar a otras mujeres y promover la igualdad de oportunidades en este sector.

5.2. Acciones concretas

Se han diseñado actividades creativas como parte de la campaña real del proyecto ComMujeres con el propósito de generar un impacto relevante en la audiencia y difundir el mensaje del proyecto, dar a conocer diferentes mujeres y las propias acciones del proyecto, a través de distintas plataformas y medios.

5.2.1. Instagram

La difusión del proyecto y la divulgación de sus objetivos y acciones se ha centrado principalmente en la red social Instagram, considerada la más efectiva debido a su amplio uso por parte de nuestro principal público objetivo. Instagram ofrece la posibilidad de crear contenido dinámico y entretenido, al mismo tiempo que se comunica información relevante de forma clara y concisa.

La cuenta oficial del proyecto en Instagram es @Commujeres. En nuestra biografía, hemos incluido una breve descripción del proyecto ComMujeres, así como nuestro correo electrónico y un enlace directo a nuestro canal de YouTube. En resumen, hemos utilizado Instagram como la plataforma principal para difundir el proyecto ComMujeres y comunicar sus objetivos y acciones debido a su popularidad entre nuestra audiencia objetivo y su capacidad para transmitir información de manera creativa y efectiva.

A) Historias en Instagram: *Stories*

En relación con el uso de las "Stories" en Instagram, se ha implementado una estrategia comunicativa en ComMujeres con el objetivo de cumplir diversas metas. Estas metas incluyen la difusión de contenido informativo sobre el feminismo y el ámbito digital, así como fomentar la interacción y participación de la audiencia. Demostramos que es el momento de dar a la mujer su espacio y reconocimiento.

El concepto detrás de la utilización de las "Stories" en ComMujeres es aprovechar esta función efímera para transmitir mensajes relevantes y generar un impacto en los seguidores. Al utilizar este formato de publicación de corta duración, se logra captar la atención de la audiencia de manera rápida y dinámica, adaptándose al ritmo acelerado de las redes sociales.

La creatividad desempeña un papel fundamental en esta estrategia. Se busca presentar el contenido de forma visualmente atractiva, utilizando elementos gráficos, stickers, gifs y otros recursos para llamar la atención y transmitir el mensaje de manera efectiva. Además, se cuida la planificación y regularidad de las publicaciones, evitando saturar a los seguidores y generando expectativa sobre el contenido que se compartirá en las "Stories".

La justificación de esta creatividad radica en la necesidad de destacar en un entorno digital saturado de información. Al utilizar recursos visuales y elementos interactivos, se busca generar un mayor impacto en la audiencia y captar su atención de manera más efectiva. Asimismo, al promover la interacción con preguntas y encuestas, se fomenta la participación activa de los seguidores y se construye una comunidad comprometida con los valores y objetivos de ComMujeres.

En resumen, la estrategia de utilizar las "Stories" en Instagram dentro de ComMujeres tiene como objetivo principal difundir contenido informativo, fomentar la interacción con la audiencia y generar un impacto significativo en el público objetivo. La creatividad en el diseño y la planificación de estas publicaciones se justifica por la necesidad de destacar en un entorno digital competitivo y captar la atención de manera efectiva. La función de "Stories" en Instagram brinda a los usuarios la posibilidad de publicar imágenes o vídeos de corta duración, con un límite de hasta 15 segundos, y agregar elementos como dibujos, stickers o gifs. Estas publicaciones informales desaparecen después de 24 horas.



Imagen 2. Stories Instagram
Fuente: @Commujeres / Elaboración propia

Por último, hemos empleado las "Stories" para informar sobre nuevas publicaciones en el perfil y también para compartir historias en las que se nos ha mencionado.

En resumen, la herramienta de "Stories" de Instagram ha sido una parte importante de nuestra estrategia de comunicación en redes sociales.

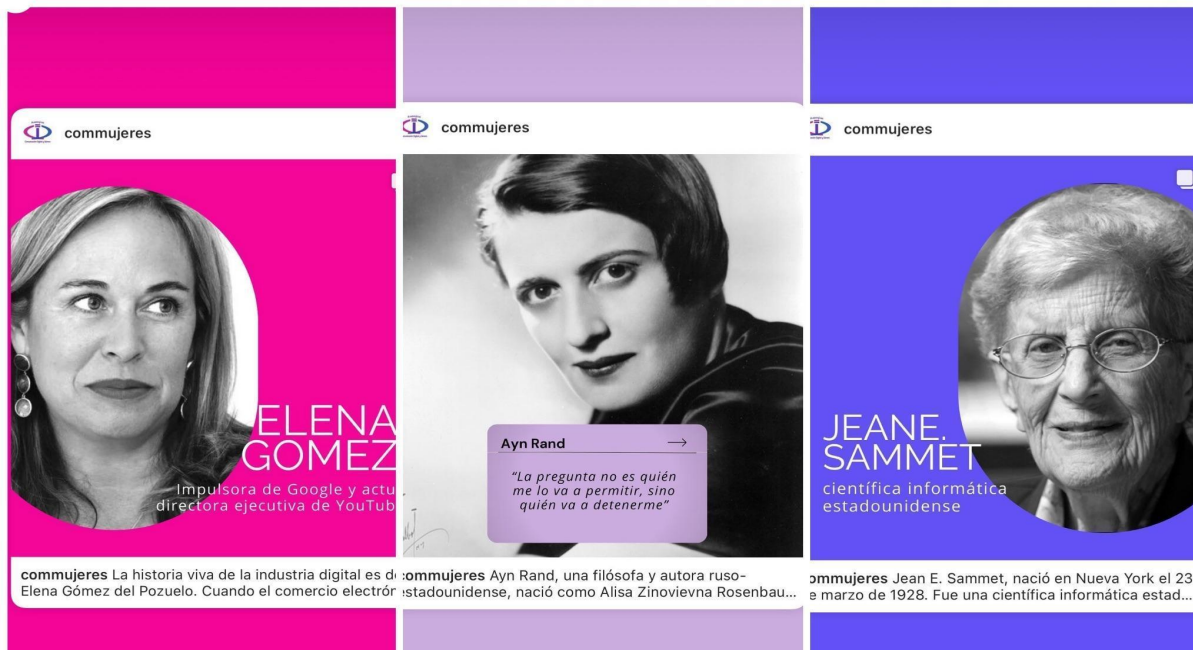


Imagen 3. Post.

Fuente: @Commujeres / Elaboración propia

Todo este contenido que se ha subido y publicado en el apartado de Stories se encuentra archivado en la sección de historias destacadas, donde hay distintas carpetas donde las imágenes están organizadas según su contenido.



NOTICIAS



ACTUALES



8M 2023



TE INTERESA



OLVIDADAS



25N-2022



APRENDE...



8M-2022



25N-2021



AFGANISTAN



8M-2021



JORNADAS



25N-2020



#YOMEQUE...



8M-2020



25N-2019

Imagen 4. Stories destacadas ComMujeres.
Fuente: @Commujeres / Elaboración propia

B) Elaboración audiovisual: IGTV en Instagram

En cuanto a la creación de contenido audiovisual, se han llevado a cabo varias publicaciones en IGTV, realizando tres acciones específicas. En primer lugar, se publicó un video con el propósito de hacer conciencia sobre el 25 de Noviembre, el día contra la violencia de género, por qué es necesario, y con el fin de concienciar sobre la importancia de este tema.

Una segunda creación audiovisual, otro video de IGTV que se colgó en el Instagram de ComMujeres, es un video donde se muestran los trabajos realizados por los alumnos 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. Estos alumnos realizaron un gran trabajo para exponer como elaboración creativa y se mostró todo esto en el proyecto ComMujeres. Con el propósito de dar a conocer todas las obras a través de esta red social.

Para el tercer video, se desarrolló una idea creativa basada en el concepto de la invisibilidad de las mujeres, que se reflejó claramente en las preguntas y respuestas planteadas. Se creó un guión y el resultado de esta acción se puede apreciar en el propio video. Este video se planteó con el concepto de dar a conocer a mujeres líderes y pioneras en el sector digital.

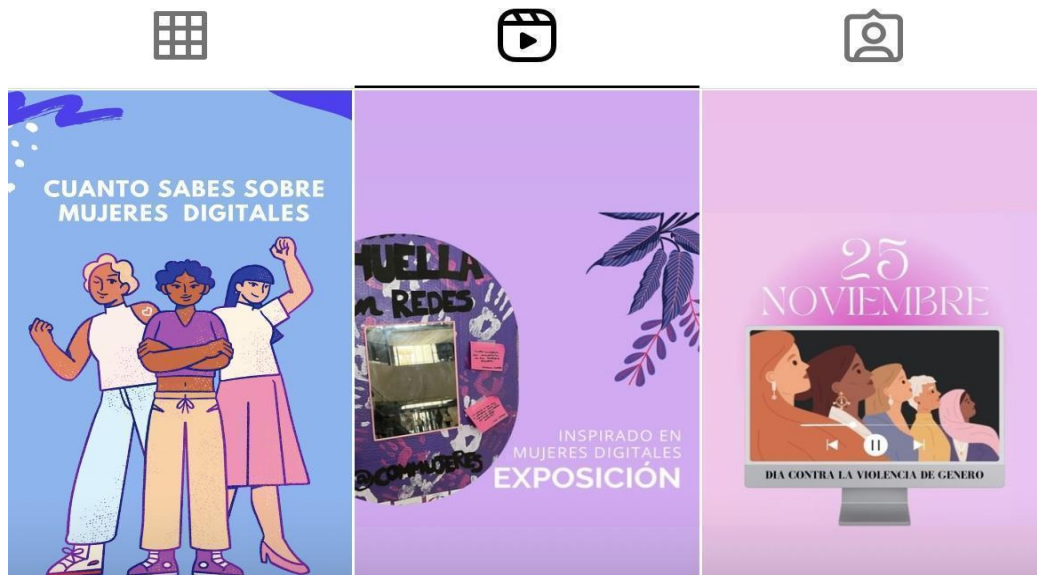


Imagen 4. Reels.

Fuente: @Commujeres / Elaboración propia

C) Creación de *Post*

El concepto detrás de la organización del contenido en bloques temáticos en las publicaciones de Instagram es asegurar que se abordan diferentes aspectos relevantes para el proyecto ComMujeres. Estos bloques temáticos se centran en mujeres olvidadas en el mundo digital, frases célebres de personajes relacionados con el tema y mujeres líderes en el sector digital y de la comunicación.

La justificación de esta decisión se basa en la necesidad de proporcionar variedad y diversidad en el contenido publicado, abordando diferentes aspectos de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el ámbito digital. Al separar el contenido en bloques temáticos, se garantiza que se cubran distintas perspectivas y se destacan diversas voces y logros dentro de estos campos.

Además, la implementación de tres diseños diferentes en las publicaciones contribuye a mantener un perfil visualmente atractivo y coherente para la audiencia objetivo. Cada bloque de contenido se presenta con un diseño específico que se repite en todas las publicaciones relacionadas con ese bloque, lo que crea consistencia y reconocimiento visual. Esta estrategia busca generar una identidad visual sólida para ComMujeres, se ha incorporado una estrategia de colores en nuestro feed de Instagram. Utilizando tres colores que forman parte de la identidad visual: azul, fucsia y morado. Cada columna selecciona uno de estos colores como el protagonista visual de nuestras publicaciones. Esta rotación de colores permite agregar variedad y mantener el interés visual de nuestros seguidores, fortaleciendo su imagen de marca y facilitando la asociación del proyecto con los temas y valores que representa.

En resumen, la organización del contenido en bloques temáticos y la utilización de diseños específicos tienen como objetivo comunicar la diversidad de aspectos relevantes para ComMujeres y crear una identidad visual coherente y reconocible. Esto permite llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo y promover la igualdad de género, la inclusión y el empoderamiento de las mujeres en el ámbito digital.



HELENA TORRAS
CEO en tres compañías



Simone de Beauvoir →
"El feminismo es una forma de vivir individualmente y de luchar colectivamente."



JEANE SAMMET
científica informática estadounidense



ELENA GOMEZ
Impulsora de Google y actual directora ejecutiva de YouTube.



Hellen Keller →
"Una mujer no debería gatear cuando tiene el impulso para volar."



ROSA POLITZER
principal contribuidora al desarrollo de la Teoría de Funciones Especiales Recursivas.



BEGOÑA DE LA SOTA
CEO de Mediacom España.



Ayn Rand →
"La pregunta no es quién me lo va a permitir, sino quién va a detenerme"



JOAN CLARKE
criptoanalista y numismática británica



MARIA GARANA
Lista de las 500 mujeres más poderosas de España



Paula Scher →
«Haz lo que mejor sabes hacer, pero sé capaz de cambiar con el tiempo.»



EDITH CLARKE
Primera ingeniera eléctrica estadounidense



MONICA SALA
CTO en Orange España



Malala Yousafzai →
"Debemos decirles a nuestras jóvenes que sus



SHIRLEY ANN JACKSON
física estadounidense

Imagen 6. Feed
Fuente: @Commujeres / Elaboración propia.

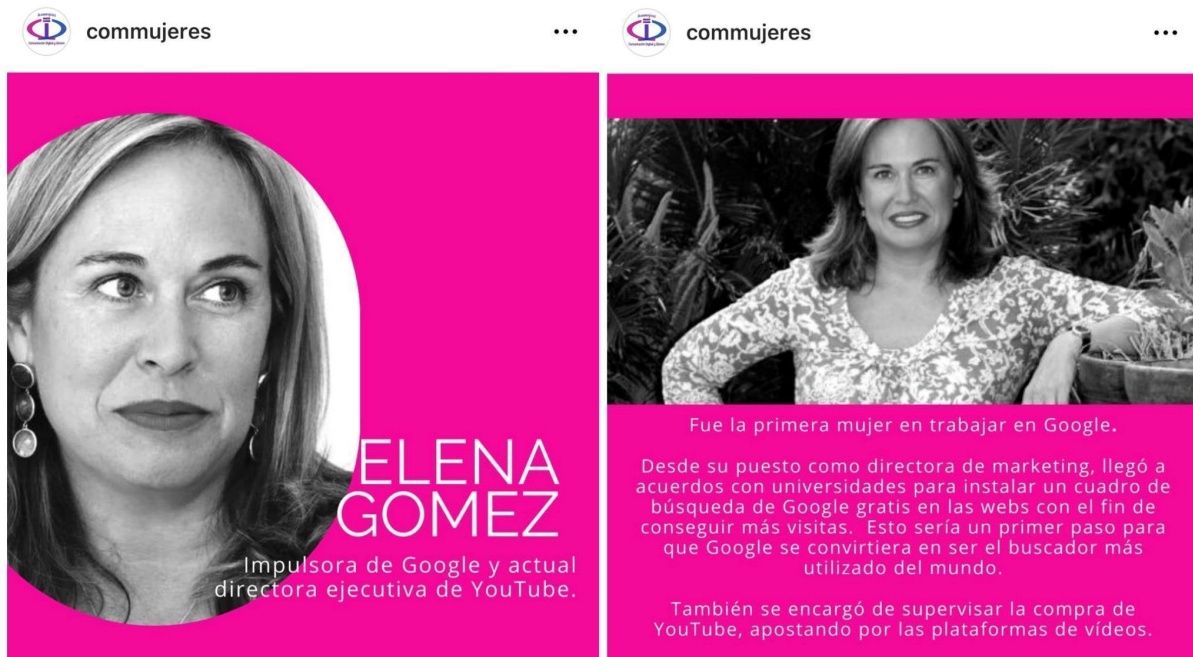


Imagen 7. Post mujeres importantes en el mundo digital.
Fuente: @Commujeres / Elaboración propia.

Los "post" sobre mujeres importantes en el mundo digital se presentan de manera llamativa y coherente a través de un "carrusel de creaciones". En la primera imagen del carrusel, capturamos la atención de nuestros seguidores mostrando una fotografía destacada de la mujer, su nombre y una breve descripción introductoria. Para lograr un efecto visual atractivo, utilizamos un fondo rosa que se va degradando de manera sutil y armoniosa según el estado del feed.

En la segunda imagen del carrusel, mantenemos el mismo diseño para resaltar la biografía y trayectoria de la mujer en cuestión. Esta consistencia visual en el diseño nos permite brindar información relevante y cautivar el interés de nuestra audiencia en relación con estas mujeres importantes en el mundo digital.

Con esta estrategia, buscamos destacar y dar un merecido reconocimiento a estas mujeres, proporcionando un espacio dedicado a su visibilidad en nuestras publicaciones. El diseño

coherente y visualmente atractivo utilizado en estos "post" contribuye a resaltar la importancia de su contribución en el mundo digital y a inspirar a nuestra audiencia.



Imagen 8. Post frases célebres.
Fuente: @Commujeres / Elaboración propia

El bloque de frases célebres siempre es del mismo color cada semana. En este bloque, compartimos frases inspiradoras de destacadas feministas, mujeres creativas y emprendedoras.

Los diseños de estas publicaciones siguen una línea visual coherente. Por lo general, utilizamos una imagen en blanco y negro de la autora de la frase y las letras a modo de ventana en la parte central inferior de la imagen. Esto nos permite crear un contraste visual atractivo y resaltar el mensaje de la frase.

De esta manera, a través de nuestros "post" de frases célebres, buscamos transmitir mensajes poderosos y motivadores de mujeres destacadas en diferentes ámbitos, utilizando un diseño estético y llamativo que refuerza el impacto de las palabras.



Imagen 9. Post mujeres olvidadas en el mundo digital.

Fuente: @Commujeres / Elaboración propia

Por último, el bloque de las publicaciones de mujeres olvidadas se presenta en forma de un carrusel que consta de aproximadamente 2 o 3 imágenes. En la primera imagen, utilizamos un fondo liso en color azul que su intensidad va variando a lo largo del feed. En el lateral derecho la imagen, su nombre y una breve descripción introductoria en letras blancas.

Las siguientes imágenes del carrusel contienen un resumen simple y conciso de la información importante que queremos comunicar. Utilizamos azul como color de fondo y las letras en blanco, asegurándonos de que sea fácil de leer y agradable a la vista del espectador.

Con esta estrategia de diseño, buscamos brindar información relevante de manera clara y accesible. Nuestro objetivo es captar y mantener el interés del espectador, asegurándonos de que pueda absorber la información de manera fácil y agradable a través de nuestros "post" de noticias.

En relación con las publicaciones de nuestras jornadas, nos esforzamos por mantener a nuestros seguidores informados y entusiasmados sobre los eventos que organizamos.

Nos dedicamos a destacar a las ponentes importantes que participarán en nuestras jornadas y les proporcionamos detalles relevantes sobre sus logros, experiencia y contribuciones en sus respectivos campos.

Además, hemos utilizado nuestras publicaciones para compartir los carteles promocionales que hemos creado específicamente para las jornadas del 25 de noviembre y del 8 de marzo. Adaptamos estos carteles al formato de Instagram, asegurándonos de que sean visualmente atractivos y capturen la esencia y el propósito de cada evento. A través de estos carteles, transmitimos la temática y el mensaje central de nuestras jornadas, despertando el interés de nuestros seguidores y generando expectativas positivas.



Imagen 10. Post XX Jornadas ComMujeres.
Fuente: @Commujeres / Elaboración propia.

A través de nuestras publicaciones, no solo nos esforzamos por mantener a nuestros seguidores informados sobre los eventos y actividades que organizamos, sino que también buscamos generar expectativa y promover una participación activa en nuestras jornadas. Compartimos contenido visualmente atractivo, como los carteles diseñados específicamente para cada ocasión, con el objetivo de captar la atención de nuestra audiencia y despertar su interés en asistir a nuestros eventos.

A través de estas publicaciones, nos esforzamos por mantenernos conectados con nuestra comunidad y fortalecer nuestros lazos. Queremos transmitirles nuestros mejores deseos y mantener un ambiente de cercanía y apoyo mutuo. En momentos especiales como la Navidad, aprovechamos la oportunidad para enviar nuestros mejores deseos y transmitir un mensaje de alegría y celebración.

Además, al mantener a nuestros seguidores informados sobre nuestros eventos, les brindamos la oportunidad de planificar su participación y aprovechar al máximo las actividades que ofrecemos. Esto fomenta una participación activa y enriquecedora, creando un ambiente de aprendizaje, inspiración y conexión entre los asistentes.



Imagen 11. Post felicitaciones navideñas.
Fuente: @Commujeres / Elaboración propia.

5.2.2. Twitter

Twitter se ha convertido en una valiosa herramienta para mantener a nuestra audiencia informada sobre las jornadas, los ponentes destacados y cualquier cambio relevante en el desarrollo de los eventos. Utilizamos esta plataforma como un medio informativo, compartiendo actualizaciones, comentarios de las ponentes y detalles importantes relacionados con nuestras actividades. Aunque nuestras creaciones en Twitter son menores en comparación con otras plataformas, su función principal es proporcionar información oportuna y relevante a nuestra comunidad.

Además, Twitter nos brinda la oportunidad de anunciar y promocionar otras publicaciones que hemos creado, como los videos en nuestro canal de YouTube o los post en Instagram. Aprovechamos esta plataforma para compartir enlaces directos a estas publicaciones y dirigir a nuestros seguidores a obtener más información en otras plataformas.



Imagen 12. Tweets.

Fuente: @Commujeresdigitales / Elaboración propia.

No solo utilizamos Twitter para difundir nuestros propios contenidos, sino que también lo utilizamos como fuente de información y apoyo para nuestro proyecto. Compartimos y Retwitteamos tweets de mujeres digitales importantes, premios y logros obtenidos por mujeres en el ámbito digital y de la comunicación. Al hacerlo, contribuimos a la visibilidad de estas mujeres y promovemos la importancia de su trabajo en la industria.

A través de Twitter, hemos logrado una buena repercusión y difusión de nuestro proyecto. Al compartir contenido relevante y participar en conversaciones relacionadas con nuestro tema, hemos podido establecer conexiones con personas e instituciones afines, ampliando así nuestra red de contactos y alcanzando a una audiencia más amplia.



Imagen 13. Tweet.
Fuente: @segovia_es.

En resumen, Twitter desempeña un papel crucial en nuestra estrategia de comunicación, brindándonos la oportunidad de informar, promocionar y conectar con nuestra audiencia. Utilizamos esta plataforma como un medio informativo, compartiendo actualizaciones sobre nuestras jornadas, como carteles e información sobre las ponentes.



Imagen 14. Tweets Cartel Jornadas.
Fuente: @Commujeresdigitales / Elaboración propia.

5.2.3. YouTube

En marzo de 2021, ComMujeres abrió su canal de YouTube, en él podemos encontrar varios videos, que muestran acciones, trabajo de alumnado y entrevistas. El vídeo referido a entrevistas sobre conocimiento de mujeres digitales ha sido elaborado para este TFG con el fin de demostrar la invisibilidad de las mujeres digitales y cómo este proyecto, su labor y nuestra aportación han ayudado a que esta sea menor. El video creado para este fin (<https://youtu.be/NW4Unw1qcLI>) y que también compartimos en Instagram, IGTV (<https://www.instagram.com/reel/CtpFodpqH6k/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>) pero en versión reducida.

La realización de este implicó la realización de una serie de entrevistas en el campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid, donde se planteó diversas cuestiones a los estudiantes sobre la presencia de mujeres líderes en el sector digital y de la comunicación en aspectos del día a día y si conocían el nombre de la creadora. La mayoría de las personas entrevistadas solo pudieron mencionar, erróneamente, que se trataba de un hombre. Con este video buscamos demostrar la necesidad de un proyecto que apoye a las mujeres y promueva su visibilidad en el ámbito digital, dado que, como pudimos observar, están notablemente poco representadas en este sector.



Imagen 15.

Fuente: Elaboración propia

En el segundo video, se presenta una recopilación del programa de radio "Radio Mahonita" realizado por los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. En este programa, tuvimos la oportunidad de difundir y discutir sobre el proyecto ComMujeres, contando con la participación de la directora del proyecto. (<https://youtu.be/lbbTYukMu-Q>)

Durante la entrevista en el programa de radio, se abordaron diversos temas relacionados con el proyecto ComMujeres. Se discutió sobre los objetivos y la importancia de promover la igualdad de género en el ámbito digital y de la comunicación. También se destacaron las acciones y actividades llevadas a cabo en el proyecto, como las jornadas, las ponentes invitadas y la participación en redes sociales.

La participación en este programa de radio brindó la oportunidad de ampliar la difusión del proyecto Mujeres y llegar a una audiencia más amplia. A través de la conversación y la exposición de ideas en el programa, se pudo informar y concienciar sobre la importancia de la igualdad de género en el entorno digital y la comunicación, fomentando la reflexión y el debate entre los oyentes.



Entrevista a ComMujeres en radio Emisión Mahonitas. UVa. campus de Segovia.



ComMujeres
41 suscriptores

Suscribirse

0



Compartir



Imagen 16.

Fuente: Radio Mahonita

5.2.4. Jornadas 25N

El proyecto ComMujeres organizó una jornada en conmemoración del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Estas jornadas se llevaron a cabo durante el día, 22 de noviembre. El objetivo de estas jornadas fue abordar y concienciar sobre la violencia de género, así como promover la igualdad y el respeto hacia las mujeres.

Durante las jornadas, se organizaron diversas actividades, como conferencias, mesas redondas, talleres y proyecciones de películas relacionadas con el tema. Estas actividades reunieron a estudiantes, profesionales, activistas y cualquier persona interesada en abordar la violencia contra las mujeres y promover cambios positivos en la sociedad, a las que acudieron principalmente alumnado del campus María Zambrano.

Las jornadas ofrecieron un espacio seguro y propicio para el intercambio de ideas, el aprendizaje y la sensibilización. Además, permitieron a los asistentes conocer de cerca a expertos y activistas en el campo, brindando una perspectiva enriquecedora y fomentando la reflexión sobre la importancia de eliminar la violencia de género en todas sus formas.

A) Gráficas para comunicar las Jornadas Nacionales

Para la creación de los carteles de las jornadas, se recopiló información relevante, como los nombres de las ponentes, los objetivos específicos y los títulos de cada evento. Esta información fue fundamental para desarrollar los diseños gráficos de los carteles, que posteriormente se imprimirán y difundirán en las redes sociales. Una vez seleccionado el diseño y la disposición general del cartel, siempre bajo la supervisión de la directora del proyecto, se distribuyeron. Los colores rosa, morado y azul, que formaban parte de la identidad corporativa del proyecto, están presentes en los carteles. Estos colores se combinan de diferentes formas, de modo que mantuviera un diseño uniforme y una idea de campaña conjunta. Esta estrategia permitió que el cartel fuera visualmente atractivo y coherente, al mismo tiempo que se les otorgaba una identidad propia. La combinación de elementos comunes y diferenciadores transmitió la unidad del proyecto ComMujeres y la importancia de la colaboración en la lucha por la igualdad y los derechos de las mujeres.



XX JORNADAS COMMUJERES: LA REDES SOCIALES EN SU VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

22 DE NOVIEMBRE DE 2022 SALON DE GRADOS DE CAMPUS M^a ZAMBRANO

PROGRAMACIÓN

9.30 INAUGURACIÓN

AUTORIDADES ACADÉMICAS PREVISTAS:

- Agustín García Matilla. Vicerrector del campus.
- Marta Laguna. Decana de la facultad de CC. Sociales Jurídicas y de la Comunicación.
- Carmen Meléndez. Jefa contra la violencia de género de subdelegación del gobierno CYL.
- Teresa Gema Martín Casado. Dir de commujeres. (profesora uva y cátedra de género uva)

9: 45: “JOVENES, REDES Y VIOLENCIA DE GÉNERO”

IMPARTE: Sandra Amez. Presidenta de Consejo de la Juventud de Castilla y León.

10: 45: REFLEXIONES SOBRE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER, LO DE SIEMPRE Y MÁS EN COMUNICACIÓN”

IMPARTE: Teresa Gema Martín Casado. Profesora UVa. Miembro Cátedra de Género

11:45 Descanso

12:00: “CULTURA DEL ODIO, LA MANOSFERA EN EL CONTEXTO ESPAÑOL

IMPARTE: Asunción Bernárdez. Catedrática de Periodismo en U. Complutense de Madrid.
Miembro de Instituto de investigaciones feministas de UCM.

13: 00 VISIONADO DE CORTOMETRAJES Y DEBATE CON SU DIRECTOR Y DIRECTORA:

1. “SUEÑO DE UNA MUJER DESPIERTA”. Directora, coguionista, actriz y productora:
Azucena de la Fuente.
2. “LA LAVANDERÍA”. Elaborado por alumnado del Máster de Cine, comunicación e industria
audiovisual de la UVa. Dir. José Luis Aguilar. (egresado del máster)

**1 Crédito ECTS
(Asistencia a todas las jornadas o
jornada + colaboración)**

**Entrada libre hasta
completar aforo**

Organiza: PROYECTO COMMUJERES. Cátedra de Estudios de Género de la UVa. Facultad de CC Sociales Jurídicas y de la Comunicación.

Coordina: Teresa Gema Martín Casado. Profesora UVa. Miembro Cátedra de Género y dir. de ComMujeres.

Financia: Facultad de CC Sociales Jurídicas y de la Comunicación y Asuntos Sociales UVA. Colabora: Vicerrectorado del Campus M^a Zambrano.

Apoyo Comunicación y redes: Andrea Valiente y Sara Vila (alumnado de comunicación)



Imagen 17. Gráfica cartel Jornadas 25N.
Fuente: Elaboración propia

B) Ponentes

Durante las jornadas organizadas desde la Dirección del proyecto, se contó con la participación de destacadas mujeres relacionadas con el ámbito digital y la comunicación. Estas mujeres, cuya presencia y contribución debían destacarse debido a su relevancia en el sector, incluyen:

- Sandra Amez: Presidenta del Consejo de la Juventud de Castilla y León. Su participación en las jornadas permitió abordar la importancia de la participación de las mujeres jóvenes en el ámbito digital y la comunicación, promoviendo la igualdad de oportunidades y el empoderamiento.
- Teresa Gema Martín Casado: (Directora de ComMujeres). Profesora de la Universidad de Valladolid y miembro de la Cátedra de Género. Su experiencia académica y su trabajo en el ámbito de género enriquecieron las jornadas al proporcionar perspectivas teóricas y prácticas sobre la temática.
- Asunción Bernárdez: Catedrática de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid y miembro del Instituto de Investigaciones Feministas de la UCM. Su participación aportó conocimientos especializados sobre la representación de género en los medios de comunicación y la importancia de promover una comunicación inclusiva y equitativa.
- Azucena de la Fuente: Directora, guionista, actriz y productora. Su experiencia en el mundo audiovisual permitió explorar el papel de las mujeres en la industria y la importancia de visibilizar sus voces y talentos.
- José Luis Aguilar: Elaborado por el alumnado del Máster de Cine, Comunicación e Industria Audiovisual de la Universidad de Valladolid. Su participación brindó una perspectiva fresca y creativa sobre la importancia de la inclusión de género en la producción audiovisual.

Cada una de estas ponentes aportó su perspectiva única y conocimientos especializados durante las jornadas, enriqueciendo el evento y brindando a los asistentes la oportunidad de aprender de su experiencia y liderazgo.

C) Jornadas online y presenciales

Durante la realización de las jornadas, se impartieron de forma online, además de presenciales, se transmitieron a través de *streaming* para aquellos que no pudieron asistir en persona. Para facilitar el acceso a las transmisiones, anunciamos los enlaces correspondientes en los carteles y en nuestras redes sociales, como Instagram y Twitter.

Estas aplicaciones nos permitieron llegar al máximo número de usuarios/as en cada caso, las redes sociales desempeñaron un papel fundamental en la difusión de las jornadas. Utilizamos Twitter e Instagram para anunciar los carteles de cada evento y para proporcionar información en tiempo real sobre lo que ocurría durante las jornadas. Publicamos fotografías, videos, así como en las historias de Instagram, de manera que aquellas personas que no pudieron presenciar las jornadas en directo tuvieran la oportunidad de disfrutar de fragmentos y capturar el ambiente del evento.

De esta manera, aprovechamos las redes sociales como herramientas de difusión y participación, permitiendo a un público amplio seguir y compartir el contenido de las jornadas, y brindando una experiencia enriquecedora tanto para aquellos que asistieron de forma presencial como para los que siguieron las transmisiones en línea.

5.2.5. Jornadas 8M

Las jornadas del 8 de marzo, conocidas como el Día Internacional de la Mujer, representaron un evento de gran importancia en el proyecto. Durante estas jornadas, se abordó el tema central de "Comunicación Digital y Liderazgo, con Nombre de Mujer", en el cual se exploraron diversos aspectos relacionados con el papel de las mujeres en el ámbito de la comunicación y su liderazgo en el entorno digital.

La elección del título temático "Comunicación Digital y Liderazgo, con Nombre de Mujer" refleja la intención de resaltar los logros y la contribución de las mujeres en el ámbito de la comunicación digital. Se buscó destacar la importancia de su liderazgo y su capacidad para influir positivamente en el entorno digital, rompiendo barreras y promoviendo la igualdad de oportunidades en esta área.

Además del evento presencial, se aprovecharon las plataformas digitales para difundir las jornadas y llegar a un público más amplio. A través de las redes sociales y los canales de comunicación en línea, se compartieron actualizaciones, fotografías y fragmentos destacados de las conferencias y actividades. Esto permitió que aquellas personas que no pudieron asistir físicamente tuvieran la oportunidad de seguir de cerca los momentos más relevantes y enriquecedores de las jornadas.

A) Gráficas

En cuanto al diseño gráfico utilizado para promocionar estas jornadas, optamos por una imagen que representa a una mujer, destacando su cerebro. Con esta elección, buscamos enfatizar la idea de que las mujeres son pensadoras, poseen un cerebro activo, generan ideas y son emprendedoras. El fondo del cartel se basó en un color morado, dentro de nuestra paleta de colores corporativos, para mantener la coherencia y la identidad visual de nuestro proyecto.

XXI JORNADAS COMMUJERES

COMUNICACIÓN DIGITAL Y LIDERAZGO, CON NOMBRE DE MUJER

7 DE MARZO DE 2023

SALÓN DE ACTOS DE CAMPUS M^o ZAMBRANO

PROGRAMACIÓN 7M CON MOTIVO 8M

9:30 Inauguración de la jornada

9:45 Inauguración de exposición: "Inspirado en mujeres digitales"(alumnado de Publicidad)

10:00 "Hoy hablamos de **ComMujeres. Proyecto y presentación de web**"

Imparte: **Teresa Gema Martín Casado**. Profesora UVa. Miembro Cátedra de Género y creadora de ComMujeres.

10:15 Conferencia: "**Desbloqueando el potencial: cómo la comunicación digital puede impulsar la carrera profesional de las mujeres**".

Imparte: **Lidia Zommer**. Socia Directora de mirada 360. Consultora de marketing digital

11:15 Conferencia: "**Creación de contenidos: cómo gestionar carreras y por qué las marcas lo reclaman**"

Imparte: **Nekane García Bouzo**. Experta en comunicación digital y gestión de talentos.

12:15 Descanso

12:30 Conferencia: "**¿Por dónde empiezo? Tecnologías y buenas prácticas para la persona marketera digital.**"

Imparte: **Laura Martín Santamaría**. Responsable de Marketing Digital de El Norte de Castilla

13:30 Mesa redonda con las ponentes. Tendencias en comunicación digital.

Dónde debemos estar las mujeres para el logro del a igualdad".

Modera: Teresa Gema Martín.

14:15 Descanso para comer

17:00 Taller de Comic. "**Aprendiendo a hacer cómic para comunicar ideas creativas**".
Hoy lo aplicamos a la mujer digital.

A Cargo de: **Teresa Castro**. Diseñadora de comic galardonada con numeroso premios nacionales por su labor artística.

19: 30 Fin de la jornada

1 o 2 Créditos ECTS
(Asistencia a jornadas+
colaboración)

Entrada libre hasta
completar aforo

Organiza: PROYECTO COMMUJERES. Cátedra de Estudios de Género de la UVa . Facultad de CC Sociales Jurídicas y de la Comunicación.

Coordina: Teresa Gema Martín Casado. Profesora UVa. Miembro Cátedra de Género y dir. de ComMujeres.

Colabora: Azucena García García. Profesora Uva y participante en ComMujeres

Apoyo Comunicación y redes: Andrea Valiente y Sara Vila (alumnado de comunicación)



Imagen 18. Tweets Cartel Jornadas.
Fuente: Elaboración Propia.

B) Ponentes

Las jornadas del 8 de marzo contaron con la participación de destacados ponentes que aportaron su experiencia y conocimientos en diferentes áreas relacionadas con la comunicación digital y el liderazgo. Estas mujeres, cuya presencia en las jornadas fue fundamental para enriquecer el evento, incluyeron:

- Teresa Gema Martín Casado: Profesora de la Universidad de Valladolid y miembro de la Cátedra de Género. Además, es la creadora de ComMujeres, una iniciativa que promueve la igualdad de género en el ámbito de la comunicación.
- Lidia Zommer: Socia Directora de mirada 360 y consultora de marketing digital. Su experiencia y conocimientos en este campo fueron de gran valor para abordar los desafíos y oportunidades que presenta la comunicación digital en la actualidad.
- Nekane García Bouzo: Experta en comunicación digital y gestión de talentos. Su experiencia en la gestión del talento y su visión en el ámbito digital ofrecieron perspectivas valiosas sobre el liderazgo y el desarrollo profesional de las mujeres.
- Laura Martín Santamaría: Responsable de Marketing Digital de El Norte de Castilla, uno de los periódicos más reconocidos en la región. Su participación en las jornadas permitió explorar las estrategias y tendencias del marketing digital desde una perspectiva práctica.
- Teresa Castro: Diseñadora de cómics galardonada con numerosos premios nacionales por su labor artística. Su presencia en las jornadas aportó una mirada creativa y artística a la comunicación digital, demostrando el poder del arte como medio de expresión y cambio.

Cada una de estas ponentes contribuyó con su experiencia, conocimientos y perspectivas únicas para enriquecer las jornadas del 8 de marzo. Su presencia fue una muestra de la diversidad de talento y liderazgo que existe en el ámbito digital, y su participación inspiró a los asistentes a seguir adelante y hacer frente a los desafíos con determinación y creatividad.

C) Redes

En las redes sociales, utilizamos estrategias de anticipación y participación para informar a nuestros seguidores sobre las ponentes que formarían parte de las jornadas del 8 de marzo. Dedicamos un post individual a cada una de las ponentes, destacando su trayectoria profesional y su relevancia en el ámbito digital y de la comunicación. Compartimos información detallada sobre sus logros, proyectos destacados y su experiencia en el sector, brindando a nuestros seguidores una visión completa de la trayectoria de cada ponente.

Además, compartimos el cartel oficial de las jornadas, acompañado de los horarios en los que se llevarían a cabo las diferentes conferencias y actividades. De esta manera, nuestros seguidores tenían acceso a la programación completa del evento y podían planificar su participación de acuerdo con sus intereses y disponibilidad.

A través de estas acciones en redes sociales y la transmisión en "streaming", buscamos amplificar el alcance de las jornadas del 8 de marzo y permitir que un mayor número de personas pudiera acceder al conocimiento y las ideas compartidas durante el evento.



Imagen 19. Post ponentes de las jornadas.

Fuente: @Commujeres.

D) Sorteos

Durante las jornadas del 8 de marzo, se llevó a cabo un sorteo como parte de las actividades organizadas. Estos sorteos se realizaron entre los participantes que mencionaron y nombraron al proyecto en redes sociales. Los premios ofrecidos en los sorteos fueron una botella y una batería portátil de ComMujeres.

La respuesta y participación del alumnado en los sorteos fue muy positiva, demostrando un gran interés y entusiasmo por formar parte de la iniciativa. El proceso de entrega y selección de los ganadores no fue una tarea sencilla, ya que hubo una amplia participación y se debió evaluar cuidadosamente cada mención y captura.

La elección de los ganadores se llevó a cabo en colaboración con la directora del proyecto, asegurando que el proceso fuera justo y transparente. Se valoraron tanto la cantidad de menciones y participación en redes sociales como la calidad y creatividad del Copy capturado durante las jornadas.

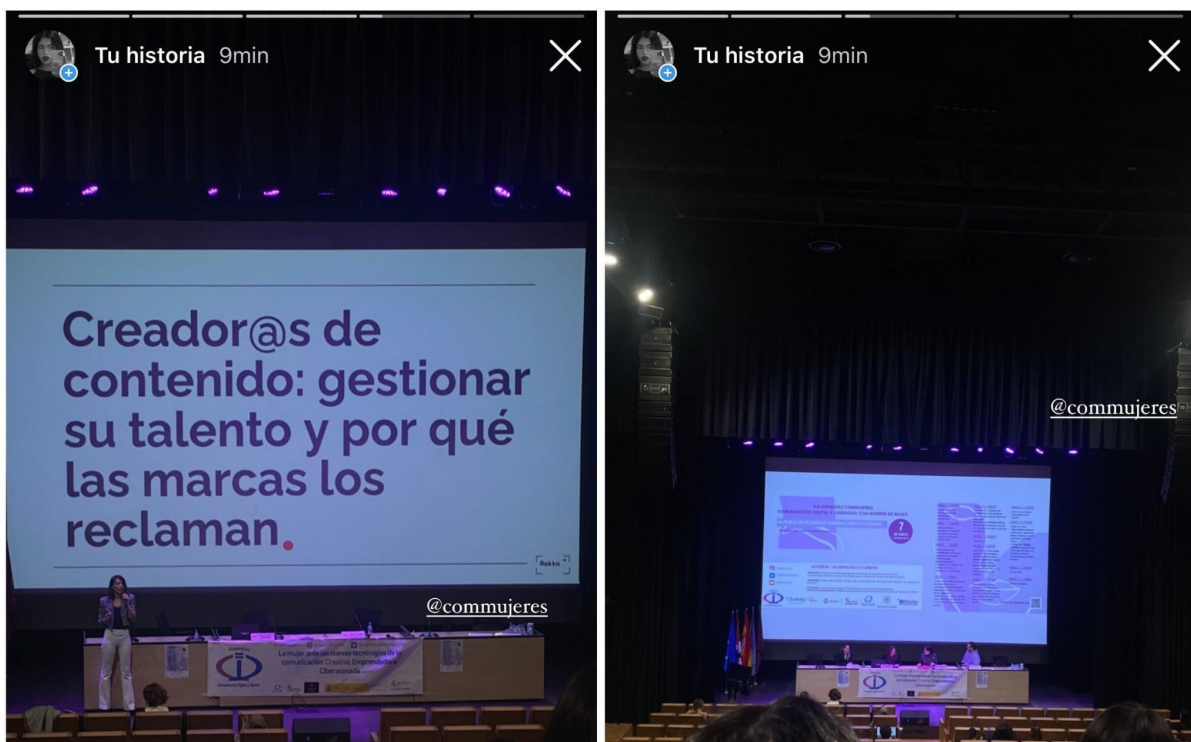


Imagen 20. Stories sobre el sorteo.

Fuente: @Commujeres.

6. CONCLUSIONES

Antes de adentrarnos detalladamente en los resultados de esta investigación, nos gustaría enfatizar en primer lugar lo crucial que es llevar a cabo proyectos de esta naturaleza, ya que la representación de las mujeres en la sociedad sigue siendo en gran medida invisible, especialmente en los campos de la comunicación, el emprendimiento y la publicidad.

Es fundamental generar conciencia sobre problemas sociales como el ciberacoso porque muchos jóvenes se enfrentan a diario y porque las redes sociales pueden ser peligrosas si no se usan de manera responsable. También queremos expresar nuestro agradecimiento a Teresa Gema Martín Casado, nuestra docente y directora del proyecto, por permitirnos participar en ComMujeres durante un año, por brindarnos esta fantástica oportunidad y por confiar en nosotras. Nos sentimos muy afortunadas de haber tenido la oportunidad de realizar este TFG sobre ComMujeres y participar en este proyecto de una forma tan activa.

Desde nuestra perspectiva, este trabajo ha fortalecido en nosotras valores que no se aprenden en el aula, como el compañerismo, la resolución de conflictos, el trabajo en equipo, el esfuerzo, la motivación o la optimización del tiempo. Estos son valores que hemos podido adquirir o mejorar gracias a nuestro trabajo en ComMujeres.

A lo largo de este proyecto, nos hemos encontrado con numerosos problemas o desafíos, pero queremos enfatizar que, a pesar de esto, siempre hemos logrado superar estos contratiempos para continuar y no rendirnos. Esto nos enorgullece enormemente, tanto individualmente como en equipo, ya que sentimos que hemos demostrado que podemos lograr cualquier cosa que nos propongamos.

Muchas de las habilidades que hemos adquirido en los últimos cuatro años se han puesto en práctica este año, permitiéndonos inyectar nueva energía y perspectiva al proyecto en términos de redes sociales, diseño o la concepción y crecimiento de eventos. Para aumentar nuestro nivel de habilidad y manejo de estos programas, hemos podido realizar una variedad de tareas, desde community manager y creador de contenido en Instagram hasta grabar en el lugar y editar varios videos para YouTube con programas profesionales.

También pudimos participar en las jornadas, apoyando a la coordinadora, Teresa Gema Martín, y organizando lo que estaba a nuestro alcance para que todo saliera bien. Esto nos dio una experiencia invaluable para nuestro futuro empleo. Además de cubrir las redes sociales, como también todo lo referido al aspecto audiovisual.

La planificación y el trabajo en equipo han tenido un rol fundamental en este proyecto, ya que, sin ellos, no hubiera sido imposible completar algunos aspectos del proyecto. Hemos aprendido a planificar todas las acciones que se llevarán a cabo para elegir el correcto y el que más favorezca al proyecto, así como a saber quién y cuándo lo tiene que ejecutar, ya que los tiempos también son cruciales al realizar ciertas tareas, y más en las redes sociales.

Creemos que los temas que hemos tratado en este proyecto, en particular el feminismo, deben ser ampliamente compartidos para mejorar la sociedad en la que vivimos. Durante este año, hemos trabajado para generar conciencia sobre los problemas que enfrentan las mujeres, como la subvaloración de sus logros, la hipersexualización en los medios y la violencia de género. Dado que creemos que el mensaje que hemos difundido tiene el potencial de alterar algunos aspectos de la sociedad contemporánea, nuestra participación en este proyecto nos hace sentir extremadamente orgullosos y realizados.

Dado que las acciones que hemos realizado en redes sociales y en vídeos se basan en la creatividad, ésta también ha jugado un papel crucial en este TFG y ha mejorado nuestra capacidad de pensar creativamente y aprender cosas nuevas. Además, de identificar los que funcionarán y los que no. Si hay algo que hemos aprendido, es que con esfuerzo y perseverancia podemos llegar a donde nos propongamos, y que la experiencia de vida es casi tan importante como el conocimiento académico, si no más, a largo plazo.

No sabemos si otros alumnos tendrán la fortuna de elegir a ComMujeres como su TFG para el próximo curso escolar, pero nos consideramos afortunados porque hemos desarrollado la capacidad de trabajar ocasionalmente con alta carga de trabajo. Pudimos corregir y adaptar

nuestra creatividad en tiempo real a las necesidades reales gracias a la presencia del cliente de nuestra campaña, además de un tutor.

Con la guía de nuestro tutor y un proyecto genuino, hemos aprendido, creado y construido.

Con la ayuda de nuestros esfuerzos, nos hemos comunicado de manera efectiva con nuestra audiencia.

7. REFERENCIAS

Cevallos, (2016) La importancia del pensamiento creativo.

<http://repositorio.unae.edu.ec/bitstream/56000/333/1/ILLARI%20ENERO%20JUNIO%20N7%2045-47.pdf>

ComMujeres, 2022 – Comunicación Digital y Género.

Disponible en: <http://commujeres.com/>

Cortés, (2021) ¿Qué es la creatividad y cómo estimularla?

<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-creatividad-y-como-estimularla.html#:~:text=La%20creatividad%20o%20ingenio%20es.causa%2Defecto%20y%20sacar%20conclusiones.>

Costa, J. (1982). Vectores de identidad corporativa de la municipalidad distrital de Socabaya percibidos por su público externo

<https://core.ac.uk/download/pdf/198122152.pdf>

Editorial Etecé, (2021) Concepto, tipos, importancia y características.

<https://concepto.de/liderazgo-2/#:~:text=Misi%C3%B3n%20y%20visi%C3%B3n-.Otras%20definiciones%20de%20liderazgo.que%20reflejen%20los%20prop%C3%B3sitos%20compartidos.>

Editorial Etecé, (2022) Creatividad - Qué es, concepto, características e importancia.

<https://concepto.de/creatividad-2/>

Esquivias (2001). Creatividad: Definiciones, antecedentes y aportaciones.

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

Esquivias (2004). Creatividad: Definiciones, antecedentes y aportaciones

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

Euroinnova Formación. (2022). marketing y publicidad.

<https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-una-estrategia-creativa>

Gestiopolis (2020). ¿Qué es una estrategia creativa?

<https://www.gestiopolis.com/que-es-una-estrategia-creativa/>

Martín Casado, T. G. (2010). El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del S.XXI

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/28295/1/T35759.pdf>

Martín-Casado, T.G. (2022 A). Mujer marca. La mujer ante la ausencia de poder digital: desde su formación a la estereotipación de su imagen en redes. En: Comunicación especializada en tiempos de incertidumbre. En Javier Sierra Sánchez, Jorge Gallardo Camacho, págs. 183-206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8709123>

Martín-Casado, T.G. (2022 B). “Género y menores youtubers internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa”. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 13(2), 253-278.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20811>

Martín Casado (2022) Creatividad y proceso creativo.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54959/TFG-N.%201997.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Emisión Mahonitas (2023) entrevista a miembros de ComMujeres
<https://www.youtube.com/watch?v=zYUWIYF0ggc&t=694s>

Tur (2012) Co-branding, creatividad y crisis.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25108/1/PUBLICADO_05_Co-branding,_creatividad_y_crisis.pdf