



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Plan estratégico de comunicación transmedia para  
potenciar a mujeres emprendedoras: Proyecto  
Fémina Activa.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Bonilla Cayambe, Yazmin Andrea

Tutor/a: Díez Somavilla, Rebeca

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

## RESUMEN

Este Trabajo Final de Máster se enfoca en crear un plan estratégico de comunicación transmedia para impulsar a mujeres emprendedoras centrado en el proyecto "Fémina Activa". Este proyecto implica contar historias, mensajes e información a través de múltiples plataformas digitales para alcanzar y comprometer a una audiencia más amplia en su comunidad, donde la emprendedora toma un papel activo en la interacción comunicativa, tanto como emisora como receptora de mensajes.

Objetivo General: Elaborar un plan de comunicación transmedia para el medio digital Fémina Activa, y potenciar a las mujeres emprendedoras en la comunicación digital.

Objetivos específicos: - Visibilizar la marca y sus valores utilizando la técnica del storytelling - Crear una expansión transmedia a través del Facebook, Instagram, You Tube, Tik Tok, Spotify, Street marketing y eventos networking - Mejorar la interacción con su audiencia para crear comunidad.

De esta forma fortalece la conexión con la audiencia, lo que puede impulsar la fidelidad y mejorar la percepción de la marca con el público objetivo..

**Palabras claves:** Comunicación Transmedia – Storytelling – Emprendedoras – Social Media – Networking -Marketing digital.

## ABSTRACT

This Final Work of Master focuses on creating a strategic plan of transmedia communication to promote women entrepreneurs focused on the project "Fémina Activa". This project involves telling stories, messages and information through multiple digital platforms to reach and engage a wider audience in their community, where the entrepreneur takes an active role in communicative interaction, both as a station and as a message receiver.

General Objective: Develop a transmedia communication plan for the digital medium Fémina Activa, and empower women entrepreneurs in digital communication.

Specific objectives: - Make the brand and its values visible using the storytelling technique - Create transmedia expansion through Facebook, Instagram, You Tube, Tik Tok, Spotify, Street marketing and networking events - Improve interaction with your audience to create community.

This strengthens the connection with the audience, which can boost loyalty and improve brand perception with the target audience.

**Keywords:** Transmedia Communication – Storytelling – Entrepreneurs – Social Media – Networking -Digital Marketing.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA.....	5
1.2. OBJETIVOS.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4. METODOLOGÍA.....	7
<b>2. CONTEXTO</b> .....	<b>7</b>
2.1. ¿QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN?.....	7
2.1.1. OBJETIVOS Y BENEFICIOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN .....	8
<b>3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b> .....	<b>9</b>
3.1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA .....	9
3.2. NARRAR EN FORMATO STORYTELLING .....	10
3.3. ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA TRANSMEDIA? .....	10
3.4. EL PAPEL DEL PROSUMIDOR.....	11
3.5. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES.....	12
3.6. IMPORTANCIA DE LA ADAPTABILIDAD DE CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES.....	12
<b>4. ¿QUÉ ES UN MEDIO DIGITAL PROPIO?</b> .....	<b>14</b>
<b>5. EL PAPEL DE LA MUJER EMPRENDEDORA</b> .....	<b>14</b>
5.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO .....	14
5.2. COMPETENCIAS Y HABILIDADES DE LAS EMPRENDEDORAS .....	16
5.3. ¿POR QUÉ DEBERÍA LA MUJER EMPRENDEDORA INNOVAR LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL EMPRENDIMIENTO? .....	16
<b>6. ANÁLISIS DEL MEDIO DIGITAL FÉMINA ACTIVA</b> .....	<b>17</b>
6.1. DEFINICIÓN DEL MEDIO DIGITAL.....	17
6.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	18
6.3. IDENTIDAD VISUAL.....	19
6.4. ANÁLISIS DAFO .....	20
6.5. PÚBLICO OBJETIVO .....	21
6.6. ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA .....	22
6.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	24

6.7.1.	CURVA DE VALOR DE FÉMINA ACTIVA Y SU COMPETENCIA..	24
<b>7.</b>	<b>PLAN DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA .....</b>	<b>25</b>
7.1.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN DIGITAL .....	25
7.1.1.	REDES SOCIALES .....	30
7.1.2.	PÁGINA WEB .....	35
7.2.	ACCIONES COMUNICACIÓN OFFLINE .....	36
7.3.	MERCHANDISING.....	36
7.4.	NETWORKING DE EMPRENDEDORAS.....	36
7.5.	ESTRATEGIA TRANSMEDIA .....	38
7.6.	DE GESTIÓN EN CRISIS .....	40
7.7.	PRESUPUESTO.....	41
<b>8.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>43</b>
<b>9.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>45</b>
<b>10.</b>	<b>ILUSTRACIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>11.</b>	<b>TABLAS .....</b>	<b>51</b>
<b>12.</b>	<b>GRÁFICOS.....</b>	<b>51</b>
<b>13.</b>	<b>ANEXO.....</b>	<b>52</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

La mujer emprendedora en el mundo del emprendimiento, en el siglo XXI ha evolucionado junto al desarrollo del ámbito laboral, familiar y social. Aunque la validación de sus esfuerzos, son reconocidos aún se deben trabajar áreas esenciales para mejorar su visibilidad en el mercado.

Asimismo, las emprendedoras juegan un papel fundamental en esta dinámica, liderando iniciativas que buscan promover la sostenibilidad económica y la participación social, “el emprendimiento a partir de las competencias emprendedoras debe ser visto como un proyecto social e integral (Martínez & Carmona, 2009).

En la actualidad, las emprendedoras provienen de diversos contextos y grupos sociales, y muchas de ellas están inmersas en procesos formativos para adquirir habilidades técnicas y adaptarse a los nuevos desafíos de la comunicación digital. DeTienne y Chandler (2007) y Guzmán y Rodríguez (2008) mencionan que “el estar mejor formadas disminuye las barreras al emprender, así como les permite identificar mejor los riesgos y las oportunidades en el mundo empresarial”.

Por todo ello, se pretende realizar un plan de comunicación transmedia para el medio digital “Fémina Activa”, para crear una estrategia que tenga en cuenta a la mujer emprendedora, y desde una red de comunicación digital (redes sociales, plataformas digitales, *networking* y *street marketing*), tener la posibilidad de contactar con otras emprendedoras, mentores, inversores, su comunidad etc.

De esta forma, cumplir el objetivo que es potenciar las habilidades de comunicación digital en las mujeres emprendedoras y desde el análisis cualitativo crear una estrategia transmedia que pretende fomentar participación y visibilidad para que puedan afrontar con un mayor éxito su travesía en el mundo digital, salvaguardando la presentación de sus productos o servicios, reputación online y comunicación efectiva.

Para lograr realizar este plan de comunicación transmedia, se realizará una explicación sobre el papel de la mujer emprendedora, plan de comunicación, análisis del medio digital, estrategia transmedia, conclusiones y de esta forma llegar de manera más eficaz, asertiva, dinámica a sus audiencias.

## 1.2. OBJETIVOS

### **Objetivo principal:**

Elaborar un plan de comunicación transmedia para el medio digital *Fémina Activa*, y potenciar a las mujeres emprendedoras en la comunicación digital.

### **Secundarios:**

- Visibilizar la marca y sus valores utilizando la técnica del *storytelling*.
- Crear una expansión transmedia a través del Facebook, Instagram, You Tube, Tik Tok, Spotify, *Street marketing* y eventos *networking*.
- Mejorar la interacción con su audiencia para crear comunidad.

## 1.3. JUSTIFICACIÓN

El mundo del emprendimiento avanza junto con las nuevas tecnologías y la comunicación digital, en este trabajo se pretende fortalecer a las mujeres emprendedoras, puesto que deben aprender adaptarse a las nuevas narrativas y formatos digitales para vender un producto o servicio. Además, estar en continuo aprendizaje para sobrellevar su emprendimiento ante cualquier fenómeno mediático, porque trabajan como sus propias jefas y de esta forma organizar su tiempo, gastos, ganancias, pérdidas entre otros factores, que pueden sumarse en su trayectoria como el hecho de ser madre y mujer.

A pesar de que el medio digital *Fémina Activa* lleva poco tiempo en desarrollo, ha generado contenido que busca empatizar y crear *feedback* entre las mujeres emprendedoras. Actualmente, no cuenta con un plan de comunicación transmedia, por ende, sus contenidos no reciben el tratamiento digital necesario para conectar con su audiencia, generar más impacto con su comunidad y visibilizar su marca junto con sus valores.

La estrategia de comunicación planteada permite generar una expansión transmedia y desde la aplicación de la técnica de *storytelling*, obtener resultados positivos para que la audiencia, las mujeres emprendedoras generen interacción y se conviertan en seguidoras del medio digital en sus diferentes plataformas.

De esta forma, las mujeres emprendedoras no solo se convierten en la audiencia objetiva, sino también, tiene como utilidad metodológica, replicar el plan de comunicación

transmedia en futuras investigaciones a distintas audiencias en beneficio del emprendimiento femenino.

En el aspecto disciplinario, busca un beneficio personal para las mujeres emprendedoras como mejorar sus conocimientos y habilidades en la comunicación digital, e incentivarlas a formarse y auto educarse con conocimientos técnicos que atribuyen las redes o plataformas digitales y, por último, generar oportunidades entre las mujeres emprendedoras, más fuentes de trabajo y relaciones *networking*

#### **1.4. METODOLOGÍA**

La metodología para este trabajo final de máster reside en hacer una investigación bibliográfica a través del enfoque cualitativo, como la recopilación de información, que tiene por objetivo una exhaustiva revisión literaria sobre temas importantes y relevantes en temas de comunicación digital, narrativas transmedia y em emprendimiento femenino.

Por otro lado, se realizará un estudio de caso que realizará una exploración detallada sobre el medio digital Fémica Activa que incluye el análisis cualitativo de las redes sociales ya existentes, y como gestiona la interacción de su contenido con la audiencia.

Finalmente, se elaborará un plan de comunicación transmedia para fémica activa, donde se diseñará estrategias y contenidos transmedia para responder a los objetivos planteados, como visibilizar la marca y sus valores y mejorar la interacción con su audiencia. De esta forma tomar acciones para fortalecer la comunicación interna y externa del medio digital, y ser una referencia para las mujeres emprendedoras que gestionan negocios.

## **2. CONTEXTO**

### **2.1. ¿QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN?**

Un plan de comunicación es considerado como una estrategia que cuenta con una estructura, donde se busca detallar y comunicar los mensajes relevantes, icónicos o importantes hacia su público objetivo.

Herb Schmertz, directivo de una importante empresa petrolera internacional, indicaba que “el silencio no es rentable”. Esta afirmación viene a significar que sin dicho plan (orientado a que la organización sea conocida en el interior y exterior) las empresas difícilmente lograrán prestigiar sus acciones y, por



consiguiente, mantenerse o aumentar sus rentas o negocio, que son la subsistencia de la organización (Martín, 2011)

En este sentido según Smith (2020), un plan de comunicación es "un documento estratégico que guía las actividades de comunicación para garantizar que se alcancen los objetivos de la organización a través de mensajes coherentes y canales adecuados".

Actualmente un plan de comunicación es utilizado para crear iniciativas creativas e introducir nuevas formas y productos comunicacionales, para que sea positiva su interacción ante una crisis de fenómeno mediático.

Es decir, "Un plan de comunicación ofrece múltiples beneficios a las organizaciones, incluyendo la mejora de la coherencia y claridad de los mensajes, el fortalecimiento de la reputación y la imagen corporativa, la optimización de la gestión de recursos y una mayor capacidad para gestionar crisis efectivamente. Además, facilita la alineación de los objetivos de comunicación con las metas estratégicas de la organización, lo que contribuye a una mejor coordinación interna y a una mayor participación de los *stakeholders*" (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015; Argenti, 2017).

Actualmente, para realizar un plan de comunicación deben estudiarse diferentes formatos para adaptar el contenido del tema en cuestión, porque ha cambiado la forma de comunicarse tanto para el receptor como emisor de mensajes.

"La adaptación de un plan de comunicación a las comunidades y canales de comunicación digital es esencial para asegurar la efectividad y relevancia en un entorno tecnológico en constante evolución. Integrar estrategias digitales permite a las organizaciones llegar de manera más directa y personalizada a sus audiencias, aprovechando las plataformas digitales para interactuar, escuchar y responder a las necesidades y expectativas del público de manera rápida y efectiva" (Gregory, 2016; Cornelissen, 2017).

### **2.1.1. OBJETIVOS Y BENEFICIOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

En este apartado hay que considerar el estado situacional de la comunicación de la empresa, porque dependiendo de su necesidad específica se cumplen los objetivos del plan de comunicación interna o externa.

La confianza, calidad, credibilidad y reputación de una organización son determinantes en la elección de las actividades, servicios o productos que ofrece, a la par de las variables sociodemográficas, hábitos de consumo y comportamiento de las personas que la componen: trabajadores, proveedores, clientes, inversores y accionistas. En concreto, los *stakeholders* o potenciales públicos y grupos de interés social, así como sus públicos objetivos (Freeman & Phillips, 2003)

Por otro lado, parte de las características del plan de comunicación, busca el “posicionamiento de Marca: "El objetivo principal del plan de comunicación es reforzar el posicionamiento de marca mediante la transmisión consistente de los valores y la identidad corporativa" (Smith, 2020).

La promoción de productos o servicios, la gestión de crisis, la interacción con las audiencias y sus resultados. Desde esta apreciación los beneficios que un plan de comunicación nos aporta a nuestro desarrollo en el área comunicacional es efectiva, consistente, positiva y estratégica.

El desarrollo de un plan de comunicación estructurado proporciona numerosos beneficios a las organizaciones, incluyendo la mejora de la coherencia y claridad en los mensajes, el fortalecimiento de la imagen corporativa, la optimización de recursos y una mayor efectividad en la gestión de crisis. Además, facilita la alineación de los objetivos de comunicación con las metas estratégicas de la organización, promoviendo una mejor coordinación interna y una mayor participación de los *stakeholders*" (Cornelissen, 2017; Argenti, 2017).

### **3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

#### **3.1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA**

La comunicación transmedia emerge después de la concepción de la *multimedia* y *crossmedia*, puesto que surge ante la necesidad de adaptar el contenido a nuevos paradigmas de lo que la audiencia o consumidor requiere.

Es decir, que aparece bajo el contexto hipermediático con la finalidad de transmitir un mensaje o historia en distintos medios. “El flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas,

dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008, p. 2)

De esta forma, “la transmedia ha abierto escenarios en los cuales el usuario sufre cambios en su actuar, pasando de ser una persona pasiva a ser activa y participativa, contribuyendo en la creación de una historia, denominándose así un usuario prosumidor” (Scolari, 2013).

### **3.2. NARRAR EN FORMATO STORYTELLING**

La comunicación transmedia, lleva consigo una nueva narrativa para transmitir un mensaje como el *storytelling*, considerada como una técnica que cuenta una historia de forma estructurada y creativa, esto implica a personajes, conflictos, desarrollo, solución del problema, transmitir un mensaje, y sobre todo crear una conexión emocional que genere empatía con la audiencia y así generar *engagement*.

“Para alcanzar la condición del transmedia *storytelling* es necesario que el universo narrativo se expanda, coordinadamente, a lo largo de medios y plataformas distintos, que profundice en la historia y que consiga estimular las contribuciones amateurs” (Rodríguez, Ortiz & Sáez, 2014).

De esta forma se busca la participación del público, utilizando esta herramienta como persuasión audiovisual puesto que genera conexión emocional, transmite valores, humaniza la marca y construye una relación con la audiencia. Porque Las historias ya no se pueden contar de la misma manera para las nuevas pantallas (Tognazzi, 2012)

En otras palabras. "El *storytelling* en la comunicación corporativa funciona mediante la creación de narrativas convincentes que conectan emocionalmente con las audiencias, transmitiendo valores y mensajes de manera efectiva y memorable. A través de historias bien estructuradas, las organizaciones pueden humanizar su marca, generar empatía y construir relaciones más sólidas con sus stakeholders" (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2017).

### **3.3. ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA TRANSMEDIA?**

Tras comprender que es la comunicación transmedia y su narrativa digital el *Storytelling*, es importante recalcar que la estrategia transmedia es aquel punto de relación y expansión de creación creativa que estimula la promoción y ameniza la ficción con la realidad, esto suelen quedar inmersos en diversos espacios. Porque “La producción transmediática se

asocia con objetivos comerciales, publicitarios, artísticos, experimentales, creativos y mucho más” (Aguaded et al., 2014)

Por tanto, la estrategia transmedia consiste en la expansión de relatos a través de diferentes medios, como, por ejemplo: las redes sociales, plataformas digitales, videojuegos, cómic, cine, televisión, teatro, libros etc.

Una estrategia transmedia implica la distribución de contenido narrativo a través de múltiples plataformas y formatos, donde cada medio contribuye de manera única y complementaria al desarrollo de la narrativa global. Esta estrategia no solo amplía el alcance y la profundidad de la historia, sino que también fomenta la participación activa y el compromiso de las audiencias al permitirles interactuar con el contenido de diversas maneras (Jenkins, 2006).

En este sentido, la estrategia transmedia busca ampliar la narrativa, crear alcance y profundizar la participación e interacción con la audiencia en múltiples plataformas

### **3.4. EL PAPEL DEL PROSUMIDOR**

Actualmente, el prosumidor vive en el auge de la comunicación digital, habla sobre el procedimiento y tratamiento que el usuario tiene con el contenido que interactúa en el internet.

Entonces su concepto radica en el término 'prosumidor' para describir a aquellos individuos que participan tanto en la producción como en el consumo de bienes y servicios, destacando la importancia de su rol en la economía moderna y su impacto en la innovación y personalización de productos (Toffler, 1980)

En este sentido el prosumidor en la comunicación transmedia se convierte en un consumidor que busca interacción activa y participativa en la generación diversos contenidos y no quedar a la deriva ante un fenómeno mediático.

"El concepto de prosumidor, que combina las actividades de producción y consumo, juega un papel crucial en la era digital. Los prosumidores no solo consumen contenido, sino que también lo crean, modifican y distribuyen, contribuyendo activamente a la narrativa y al desarrollo de productos y servicios. Esta participación activa de los prosumidores permite a las organizaciones obtener retroalimentación directa, fomentar la lealtad y adaptar sus estrategias de comunicación de manera más efectiva" (Tapscott & Williams, 2006).

### **3.5. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES**

Las redes sociales y las plataformas digitales han tomado una gran relevancia para muchas funciones en el contexto de la comunicación digital. A priori, se utiliza para crear contenido y compartirlo de algún tema relevante de una organización, empresa etc.

“Puesto que su intención es difundir y conectar con la audiencia diferentes mensajes sobre un producto, servicio e ideas entre otras cosas. Y por esa razón dice el profesor Joan Costa, la marca es una construcción social” (Costa, 2012) y, de esta forma, la pertenencia emocional pertenece a los públicos que se construyen colectivamente y se relacionan entre sí.

Lo cierto del caso es que las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo. Asimismo, un aspecto relevante es que este tipo de espacios resultaron tan exitosos, que las mismas organizaciones han considerado necesario crear sus propios perfiles para interactuar con sus diversos públicos (Hütt, 2012)

### **3.6. IMPORTANCIA DE LA ADAPTABILIDAD DE CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES**

El objetivo de las redes sociales es conectar con los usuarios, y desde esta perspectiva al crear contenido su intención es difundirlo y compartirlo de forma masiva para alcanzar alguna meta como, por ejemplo, más visibilidad o posicionamiento de la marca, promocionar algún producto o servicio, monetizar contenido, crear tendencia etc.

"Kietzmann (2011) señalan que “la adaptabilidad del contenido es fundamental para aprovechar las características únicas de cada plataforma social, lo que permite a las marcas interactuar de manera más efectiva y relevante con sus audiencias” (p. 245).

Según el estudio de *HootSuite*, las plataformas sociales siguen siendo las más utilizadas en el mundo, tomando en consideración este parámetro de importancia y dando como resultado en sus datos gráficos de abril del 2024. Facebook encabeza esta clasificación, puesto que sus datos son proporcionados por los usuarios activos mensualmente en Meta.

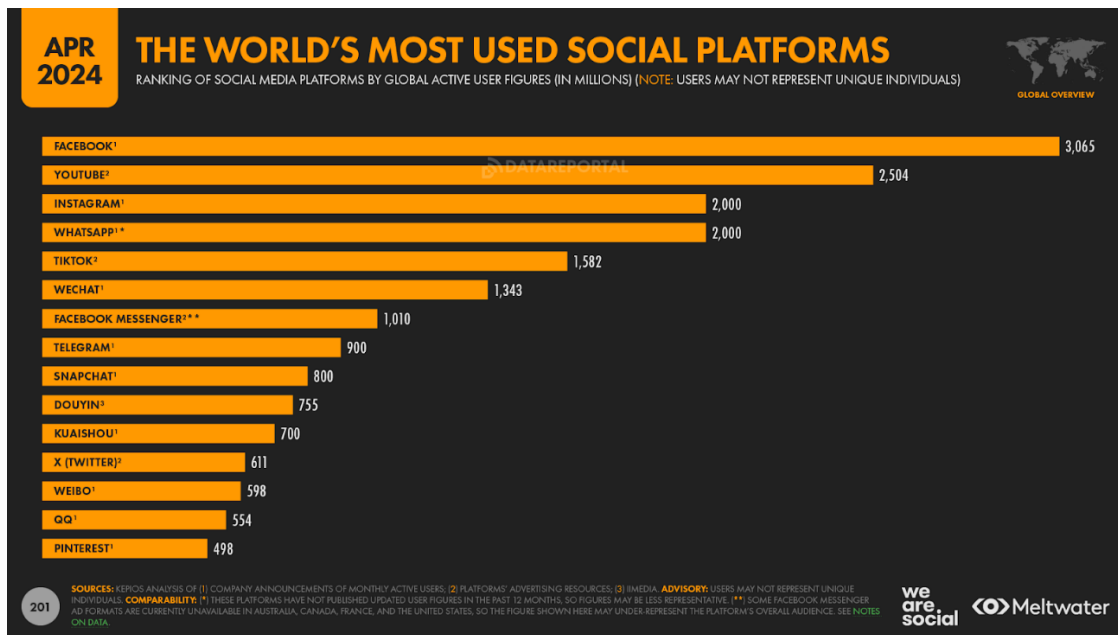


Gráfico 1. The world's most-used social platforms.

Fuente: <https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024/>

Teniendo en cuenta estos estudios, se define las redes sociales más relevantes a este plan de comunicación:

- Facebook: La idea es conectar con personas, se puede compartir videos, fotografías e imágenes y crear comunidades cerrados o públicos.
- Instagram: Su uso principal es visual, se comparte videos de corta duración y fotografías con opción a edición y filtros.
- You Tube: Permite subir videos de larga duración y calidad.
- Tik Tok: Puede grabar, editar y compartir videos cortos con efectos, sonidos y filtros
- Spotify: Es un servicio de permite escuchar música en línea y subir contenido como pódcast en la función de spotify podcasters.
- Página web: Es un espacio digital que se aloja en internet y esta almacenada de información y contenido audiovisual, compuesta por diferentes hipervínculos digitales.

Es importante tener claro el objetivo que se desea alcanzar en la red social o plataforma digital, porque esto les permitirá sistematizar acciones en formatos variados (videos, imágenes, fotografías, infografías...), puesto que es importante para llegar a la audiencia

o público objetivo, optimizar, actualizar y ser flexibles en cuanto a los requerimientos de los usuarios, porque actúan como medios de difusión y generadores de contenido.

"La adaptabilidad de contenido en las redes sociales permite a las organizaciones mantener una presencia relevante y efectiva, adaptando sus mensajes y formatos para satisfacer las expectativas cambiantes de la audiencia digital" (Singh & Sonnenburg, 2012).

#### **4. ¿QUÉ ES UN MEDIO DIGITAL PROPIO?**

El desarrollo del Internet trajo consigo novedades en cuanto a la difusión y gestión de información, esta revolución de una sociedad digital permite crear canales de comunicación para intercambiar información sobre una marca.

"Un medio digital propio se refiere a las plataformas y canales digitales que una organización controla completamente. Estos incluyen el sitio web de la empresa, blogs corporativos, aplicaciones móviles y perfiles en redes sociales. Tener medios digitales propios permite a las organizaciones mantener el control total sobre el contenido, el diseño y la estrategia de comunicación, asegurando una alineación precisa con los objetivos de la marca y proporcionando una plataforma directa para interactuar con su audiencia" (Chaffey & Smith, 2017).

Desde el uso de estos medios digitales se pretende tener un control sobre el contenido realizado, recopilar datos y realizar análisis propios según sus necesidades, crear flexibilidad e interacción con su audiencia o comunidad y por último controlar sus costos.

#### **5. EL PAPEL DE LA MUJER EMPRENDEDORA**

##### **5.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO**

Ser mujer en la actualidad no es fácil, muchas de las mujeres actuales han incorporado a su identidad, la independencia económica, la autonomía y su "ambición" personal dentro de su proyecto profesional. Es decir, muchas mujeres en la actualidad están incorporadas al mundo profesional, sintiéndose seres humanos plenos. Pero, curiosamente, son éstas las que más acuden a nivel de consulta. La dificultad en la mujer está en saber aunar la actividad, lo profesional, sus logros o el poder al mundo afectivo y familiar e incluso aquellas que lo consiguen pagan el precio de sentirse culpables, atormentadas, perseguidas, o

rechazadas por lo que abandonan el cuidado de sus hijos o familiares (Caldera et al., 2005, p. 198)

La situación de la mujer aun responde al rol tradicional de la identidad del género femenino, pero inmersas en más actividades para cubrir las necesidades que interviene en lo profesional, trabajo y familia, de esta forma el emprender puede ser una alternativa para adaptarse a estos nuevos cambios y gestionar su tiempo.

“El emprendimiento se define como un proceso dinámico de visión, cambio y creación que requiere la aplicación de energía y pasión para la implementación de nuevas ideas y soluciones creativas” (Kuratko, 2005),

Es importante el emprendimiento para el avance social, porque es parte de una conducta de vida que contribuye al desarrollo y avance cultural.

Este fenómeno se entiende como el conjunto de actitudes y conductas que dan un perfil asociado a aspectos como el control a situaciones de riesgo, la creatividad para plantear propuestas, la capacidad de innovación, la autoconfianza y la toma de decisiones, a estas características se les denomina: acción emprendedora (Saavedra, Camarena & Vargas, 2020)

De esta manera, las mujeres también son participes de estas iniciativas en emprendimientos femeninos, con distintos objetivos entre ellos la independencia económica y desarrollo personal y profesional.

La mujer constituye hoy día un grupo social de referencia obligada si se tiene en cuenta el crecimiento sostenido que ha experimentado el porcentaje de empresarias en la gran mayoría de países desarrollados. Sin embargo, aún existe una falta de paridad de género considerable respecto a la cifra de altos cargos directivos (entre un 65 y un 75 % de los propietarios o dirigentes de empresas en la UE son varones de acuerdo al Centre for Enterprise and Economic Development Research in Middlesex University<sup>1</sup>) así como en el ámbito de la creación de empresas (en España sólo un 24,6 % de los trabajadores por cuenta propia que además generan puestos de trabajo son mujeres (Cañizares & García, 2013, p. 141)



Por esa razón, la mujer y el emprendimiento da paso e impulsa las nuevas actividades laborales que aporta sostenibilidad económica en la vida social que fomenta el desarrollo empresarial, profesional, político, artístico o de cualquier naturaleza

## **5.2. COMPETENCIAS Y HABILIDADES DE LAS EMPRENDEDORAS**

Desde el emprendimiento femenino, es un término que rescata las consideraciones preestablecidas para el perfil de un emprendedor (conceptualizado desde una visión masculina), pero que además considera el desarrollo de competencias duras y blandas más efectivas, interviniendo en nuevas formas de organización económicas y sociales, con un alto sentido de impacto social y con un enfoque más psicológico, como el autoconocimiento, la resiliencia y la gestión de las emociones (Ortiz & Olaz, 2018; Matharu & Juneja, 2021; Calanchez, et al., 2022)

El contexto de la mujer emprendedora es complejo, porque busca salvaguardar otras ocupaciones profesionales y cumplir con los compromisos personales propios del rol de la mujer en la cultural general establecida en la sociedad, como el hecho de ser madres. Es fundamental reconocer y valorar las habilidades emprendedoras que poseen, ya que son de utilidad para su desarrollo y éxito emprendedor.

“Como el espíritu emprendedor, la necesidad de existir, la experiencia técnica previa, la tolerancia al riesgo, el trabajo arduo, la capacidad de reponerse y aprender, sociedad tolerante, la credibilidad, el priorizar, la cultura familiar y el profesionalismo del emprendedor” (Miranda, Sandoval, & Bertolini, 2023)

## **5.3. ¿POR QUÉ DEBERÍA LA MUJER EMPRENDEDORA INNOVAR LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL EMPRENDIMIENTO?**

La mujer emprendedora al igual que los hombres emprendedores, deben adaptarse a los cambios tecnológicos como a la comunicación digital. Sin embargo, existen otras motivaciones razones por las cuales una emprendedora debería innovar y potenciar sus habilidades y técnicas en cuanto a promocionar sus productos o servicios, visibilizar su marca y posicionarse en su mercado y su comunidad.

A pesar de que en la actualidad a incrementado el interés de las mujeres en el área del emprendimiento.

Por ejemplo, según el análisis que mostraba cómo España era, con un 25%, el país con más directivas de startups fintech de Europa, estando la media del sector a

nivel del continente de un 20%. A pesar del resultado, sigue siendo un porcentaje lejano en comparación a un sector clásicamente dominado por hombres (Wyman, 2020)

Tomando en consideración lo anterior y las siguientes razones como: la gestión de tiempo, dinamismo y proactividad, alternativas laborales, flexibilidad de horarios, ubicación y responsabilidades más prácticas como la maternidad, cuidado de los hijos etc. Las mujeres emprendedoras, deben tomar la iniciativa aprender el uso de las redes sociales y las plataformas digitales y a su vez plantearse llevar a cabo un plan de comunicación transmedia para obtener mejores resultados mediáticos para sus emprendimientos.

El foco sobre el emprendimiento digital femenino encuentra su justificación por dos vertientes. En primer lugar, ya hemos podido ver que se trata de un sector con alto potencial de crecimiento y de impacto sobre la economía y la sociedad, tanto por su capacidad transformadora como su potencial de creación de empleo y orientación social. En segundo lugar, se trata de un sector tradicionalmente más dominado por hombres, por lo que conviene ahondar en la comprensión de las causas de esta disparidad para tener un impacto social mediante la mayor inclusión (Koller et al., 2021, p. 3)

## **6. ANÁLISIS DEL MEDIO DIGITAL FÉMINA ACTIVA**

### **6.1. DEFINICIÓN DEL MEDIO DIGITAL**

El concepto “Fémina Activa”, habla sobre una mujer que está activamente comprometida en diversas áreas, ya sea profesional, social, personal o comunitaria, que implica participación, iniciativa y compromiso en el logro de metas y el desarrollo de habilidades en diferentes aspectos de la vida.

Como antecedente a su trayectoria, Fémina Activa empezó en el año 2022 como una organización social comunitaria para mujeres emprendedoras en la ciudad de Lago Agrio-Sucumbíos en Ecuador.

Actualmente, funciona como un medio digital (<https://feminactiva.wordpress.com/>), para mujeres emprendedoras con la idea de crear una comunidad y compartir información de relevancia en distintas áreas del emprendimiento femenino en varias plataformas digitales y actividades online y offline.

Me presento como la fundadora-encargada del medio digital y cuenta con 3 emprendedoras voluntarias eventuales. A pesar de que se encuentra en crecimiento y construcción, el proyecto presenta objetivos claros y metas sostenibles.

Tomando en consideración lo expuesto, surge la necesidad de crear un plan de comunicación transmedia, para analizar la situación comunicacional, la identidad de su marca, objetivos, valores etc. Y partiendo del análisis crear una estrategia transmedia que posicione y visibilice la marca.

## **6.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

“La misión de la organización establece la vocación de la empresa para enfrentar unos retos determinados y relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la actuación de la misma” (García, Paz & Suarez, 2022, p. 188)

Partiendo de este dato, la misión de Fémina Activa es facilitar sus plataformas digitales de comunicación para que sea inclusiva y participativa para mujeres emprendedoras, donde puedan compartir experiencias, conocimientos y recursos entre otras temáticas del emprendimiento femenino.

“Asimismo, la visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse” (García, Paz & Suarez, 2022, p. 188)

Por tanto, la visión de Fémina Activa es crear un mundo digital donde las mujeres emprendedoras se comuniquen de manera efectiva y asertiva, sean escuchadas y motivadas para liderar cambios positivos en sus vidas y comunidades.

También tienen por objetivo, fortalecer la habilidad de comunicación de las mujeres emprendedoras en los programas digitales, donde su participación es como protagonistas o seguidoras, promoviendo el diálogo abierto, *networking*, la colaboración y la toma de decisiones.

Finalmente, los valores son considerados parte de su línea editorial, manifiesto, marco ético o principios por lo que se rige una empresa para llevar a cabo sus acciones y decisiones, generalmente esto beneficia la imagen corporativa y genera un impacto positivo en su audiencia.

Valores del medio digital Fémina Activa:

1. Trabajo colaborativo: Busca compartir habilidades y destrezas.
2. Visión comunitaria: Trabajar desde las habilidades sociales y colectivas.
3. Buscar sueños y no excusas.
4. Practicar la inteligencia emocional personal y grupal: Interrelacionar perspectivas.
5. Trabajar es comunicar: Fomentar la comunicación asertiva interna y externa.
6. Aprender a desaprender: Construir nuevas ideas y comprender sus procesos.
7. Emprender con amor y salud: Crear oportunidades y disfrutar su trayectoria con vitalidad.

### 6.3. IDENTIDAD VISUAL



*Ilustración 1. Logo Fémina Activa. Fuente: Elaboración propia.*

Utiliza un logotipo con un diseño minimalista y futurista, sus colores son el magenta claro que representa el equilibrio emocional, armonía física y sentimientos relacionados con la autoestima, transformación, superación como satisfacción personal, el marrón oscuro que refleja la neutralidad o insensibilidad, y su tipografía es palo seco. Aunque se utiliza otros colores para la presentación de contenidos en las redes sociales y plataformas digitales como magenta oscuro, gris claro, gris amarronado y azul purpura.

En este sentido, y como diseñadora de la marca en general, la idea de su representación gráfica busca simpatizar con su audiencia y conectar de forma empática y segura. Por otro lado, su eslogan es “¡Busca sueños y no excusas!”, esto quiere decir que las emprendedoras se impliquen en la búsqueda de objetivos, metas, motivaciones personales y tomar acción en sus propósitos sin tener miedo al fracaso o diversos factores negativos.

## 6.4. ANÁLISIS DAFO

”... , podemos expresar que los negocios y la confianza tienen un punto común. Dicho punto es la actitud que los diferentes actores del negocio asumen y la forma en que la comunican, a efectos de lograr la confianza. La actitud y su correspondiente comunicación tendrán origen en el objetivo fijado, el que va a determinar las fortalezas y debilidades de la firma (como suma de individualidades), las que al tomar contacto con el entorno pondrán en evidencia las oportunidades y amenazas que dicho entorno presentará al negocio”. (Otero, & Gache, 2006).

Para realizar el plan de comunicación, es necesario hacer un análisis previo sobre la situación interna y externa del medio digital Fémima Activa. De esta forma, estructurar de forma coherente la estrategia transmedia.

### DEBILIDADES

- Pocos recursos económicos
- No cuenta con un espacio físico/oficina.
- No tiene mucho personal.
- No tiene mucho tiempo de establecerse como medio digital.
- Falta de reconocimiento de la marca en el mercado

### AMENAZAS

- La competencia.
- Cambios rápidos en las tendencias del mercado
- Posibles restricciones legales o regulatorias en el ámbito digital.
- Posible mal interpretación de la identidad de la marca por el público objetivo hacia el proyecto.

A central circular graphic with a light beige background. Inside the circle, the letters 'DA' are stacked above 'FO' in a bold, black, sans-serif font. This graphic is positioned in the center of the page, between the four quadrants of the SWOT analysis.

DA  
FO

### FORTALEZAS

- Cuenta con un profesional en comunicación/transmedia.
- Flexibilidad y creatividad para adaptarse a cambios y probar nuevas estrategias
- Su contenido cuenta hechos reales.
- Tiene proyección ha establecerse como startup de formación para emprendedoras con énfasis en comunicación.

### OPORTUNIDADES

- Crecimiento continuo del emprendimiento femenino a nivel global.
- Colaboraciones potenciales con empresas y organizaciones que comparten objetivos similares.
- Posibilidad de expandir la presencia digital a nuevos mercados y segmentos de audiencia, con estrategias transmedia.

*Ilustración 2. DAFO de Fémima Activa. Fuente: Elaboración propia.*

Una vez realizado el análisis correspondiente a Fémima Activa, se deduce que las debilidades y amenazas giran en torno al poco presupuesto como medio digital y que aún no se encuentran legalmente constituido como medio digital, puesto que aún no cuentan

con una financiación sostenible. Por otro lado, la falta de personal dificulta la creación de contenidos de forma continua en las plataformas digitales.

Sin embargo, desde las oportunidades y fortalezas, se destaca que el personal encargado está capacitado para llevar cualquier área de edición, producción y creatividad en cuanto a la gestión y estrategia de los contenidos. Y su favorable participación en diferentes programas de emprendimientos femeninos, lo cual le ha llevado a conectar con nuevos profesionales y posibles seguidores. A pesar de que está en construcción y crecimiento el medio digital, la idea de proyección es interesante y acorde a los valores que manejan, pues busca consolidarse como una plataforma digital o startup de formación digital para mujeres emprendedoras.

## 6.5. PÚBLICO OBJETIVO

También conocido como *target*, es decir un grupo de personas o consumidores a los que se dirigen las empresas, ese sector de la audiencia que por razones específicas buscan transmitir el mensaje, sus características pueden ser demográficas o psicográficas.

Según el autor Kotler (2006) “la segmentación es una de las mejores maneras de innovar, porque en vez de encontrar un gran mercado permite identificar un segmento de mercado que nadie ha desarrollado” (p. 153)

Para el medio digital *Fémina Activa*, su público objetivo son las mujeres emprendedoras. Sin embargo, al momento de dirigir los contenidos se distinguen algunas diferencias entre la audiencia, tales como:

- Las mujeres emprendedoras autónomas que tienen sus pequeñas y medianas empresas de servicios o productos.
- Madres y mujeres emprendedoras, que pueden trabajar a medio tiempo o teletrabajo.
- Organizaciones sin ánimo de lucro que apoyen las iniciativas emprendedoras.
- Empresas que favorezcan las iniciativas en el emprendimiento femenino.
- Emprendedoras profesionales, artesanales o con espíritu emprendedor.

El común denominador que comparten el público objetivo es que son mujeres emprendedoras y su deseo por conocer y compartir las iniciativas emprendedoras, vivencias, reflexiones, conocimientos, experiencias entre otras temáticas en las plataformas digitales, será ese aporte positivo para su desarrollo emprendedor.

## 6.6. ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

En el medio digital de Fémina Activa, al no contar con el presupuesto suficiente se encuentran limitados para gestionar alternativas que favorecen la automatización o gestión de redes sociales y plataformas digitales. Asimismo, no han realizado una planificación y tratamiento de la comunicación interna y externa.

La gestión de la comunicación interna persigue optimizar el flujo de información-comunicación y las relaciones humanas entre las diferentes áreas de trabajo, y la dirección y sus trabajadores, para contribuir a la participación, el fortalecimiento de los valores, el buen clima y el trabajo en equipo. De este modo, se logran alcanzar los objetivos organizacionales con el máximo de eficiencia y calidad (Oyarvide, Reyes, & Montaña, 2017)

En el análisis de la comunicación interna, no hay una organización automatizada o estructurada, puesto que sus reuniones y producción de contenido son de manera eventual, y al no contar con una infraestructura oficial para la creación de contenidos y con escaso personal su trabajo está expuesto a una crisis en la comunicación. Porque una persona desempeña todos los roles posibles y esto provoca una mala gestión del tiempo y saturación de trabajos, para sus reuniones o comunicarse entre con los miembros del medio y la audiencia interesada, utilizan el correo electrónico, un formulario de Google, WhatsApp y reuniones por la aplicación de Teams.

La comunicación externa, son los procesos, acciones y estrategias que la empresa realiza para interactuar con su audiencia, clientes y con el público en general. Como menciona los autores Zambrano, De La Vera, & Yance (2019). “Es decir que provoca una reacción de cualquier tipo en el mensaje que se transmite, sea esta favorable o desfavorable para la empresa” (p,126)

En este caso la comunicación externa de Fémina Activa tiene claro su identidad visual el objetivo de sus funciones y los valores de medio digital. Cuenta con contenido relevante y coherente a su marca.

### **Acciones de comunicación externa:**

#### ***Street Marketing***

Este medio es no convencional, resulta idóneo para aproximarse directamente y de una forma cercana y simpática al *target* (siendo selectivos en nuestras

acciones), y sin llegar a ser extremadamente intrusivo. La marca conseguirá de este modo una respuesta inmediata de aquellos que acaben inmersos en dicha acción *Street marketing* (Matellanes, 2016)

Parte de sus acciones para visibilizar su marca es llevar a cabo el *Street marketing* para dar a conocer los productos realizados por las mujeres emprendedoras que desean vender o presentar al público y compartir un flyer publicitario.



*Ilustración 3. Street Marketing de productos de Fémina Activa. Fuente: Elaboración propia.*

Por ejemplo, cuando realizaron el *Street marketing* del producto “Warmilike”, su objetivo fue llegar a nuevas audiencias, crear comunidad y obtener recursos económicos.

### **Redes sociales:**

**Facebook:** En esta red social cuenta con 550 seguidores y se dirigen a su audiencia de entre 25 a 55 años, emprendedoras que comparten y reaccionan a sus publicaciones de fotografías, videos del programa voz asertiva e imágenes sobre actividades, información relevante o de interés para las mujeres emprendedoras.

**You Tube:** En su canal tiene 8 suscriptores y tiene un playlist de 28 videos del programa voz asertiva y 5 videos shorts sobre actividades que fueron participes las mujeres emprendedoras, se escoge esta red social porque permite llegar a un público más variado e interesado en el emprendimiento femenino



**Instagram:** Cuenta con 94 seguidores, en este espacio la intención es llegar a usuarias de 18 a 34 años, donde las emprendedoras trabajan sus marcas de emprendimientos. En esta red social se públicas fotografías sobre sus actividades y como reels pequeños fragmentos de los videos del programa voz asertiva.

**Página Web:** No tiene dominio propio de su sitio web porque el medio digital Fémina Activa no cuenta con recursos económicos para solventar el gasto a largo plazo. Por tal motivo, esta alojada en WordPress y funciona como un espacio que expone información sobre Fémina Activa, vincula a las redes sociales y todo su contenido relevante.

## 6.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 6.7.1. CURVA DE VALOR DE FÉMINA ACTIVA Y SU COMPETENCIA

Antes de realizar la curva de valor, hay que desarrollar la matriz ERIC que busca determinar las variables como que debes Reducir, Eliminar, Incrementar y Crear, de esta forma puedes visualizar en la gráfica que factores a detectado entre la empresa y la competencia.

“La curva de valor es el componente básico del cuadro estratégico y constituye una representación gráfica del rendimiento relativo de una empresa en lo referente a las variables de competencia de su industria” (Chan & Renée, 2005)

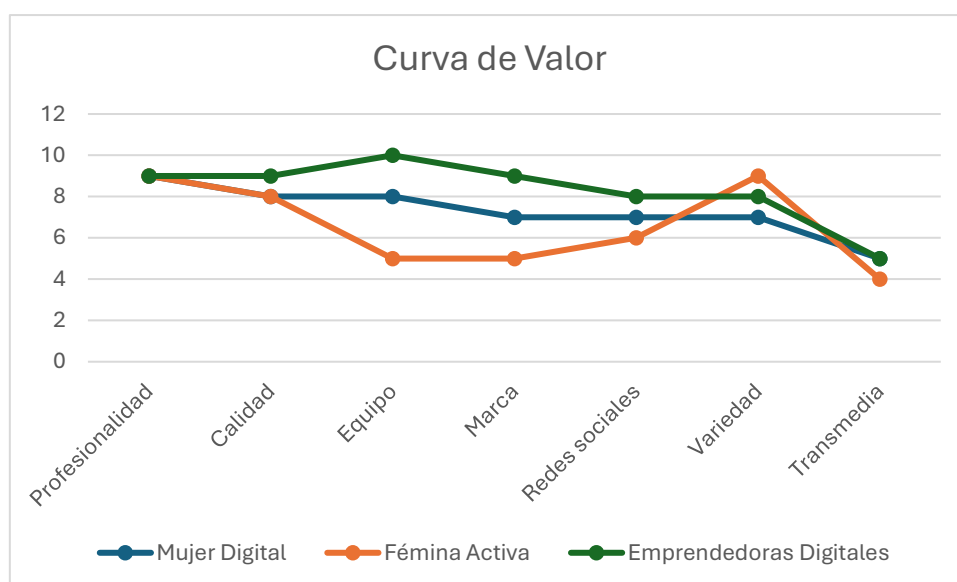


Gráfico 2. Curva de valor de la competencia de Fémina Activa. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de su poca trayectoria los valores a considerar entre en el medio digital y empresas con similares atributos, se ha escogido la profesionalidad en que muestran al realizar contenido y su calidad al momento de conectar con la audiencia.

La marca de Fémina Activa no está posicionada en la intranet con dominio propio y dificulta su presencia online del sitio web. Sin embargo, a comparación de Mujer Digital y Emprendedoras Digitales, tiene desarrollada sus redes sociales como You Tube, Instagram, pero con mayores seguidores en Facebook.

Emprendedoras Digitales es el que cuenta con un gran equipo de trabajo, porque el medio digital cuenta con una persona con el principal cargo que sule hasta el momento todas las gestiones, para culminar existe una amplia variedad de temáticas que comparten en relación al mundo del emprendimiento, Actualmente, los tres medios desarrollan estrategias multimedia y crossmedia, pero no estrategias transmedia, entonces es una gran oportunidad trabajar esta área en un plan de comunicación transmedia para Fémina Activa y de esta forma visibilice su marca y pueda crear su comunidad.

## **7. PLAN DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA**

### **7.1. ACCIONES DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

La comunicación digital facilita la interacción al instante entre medios de comunicación y el público, es una ramificación de la comunicación social, centrada en que cada individuo origina y comparte mensajes en medios digitales con el objetivo de formar un aumento de comercialización o importancia en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales (Sarmiento, & Reinoso, 2021)

Una vez analizada la comunicación interna y externa del medio digital Fémina Activa, y vista la necesidad de visibilizar - posicionar la marca, y crear *engagement* con el público objetivo para crear comunidad.

## PLAN DE COMUNICACIÓN

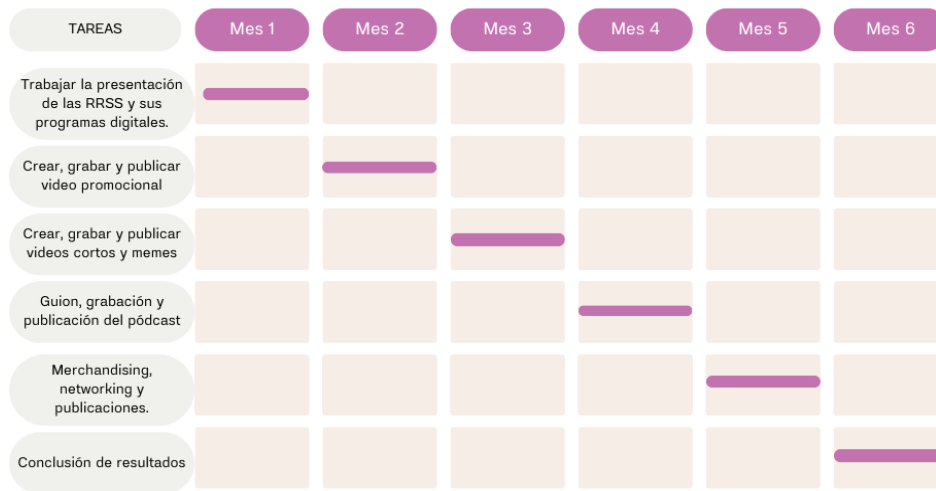


Ilustración 4. Plan de comunicación de Fémina Activa. Fuente: Elaboración propia.

Se propone las siguientes acciones de comunicación digital:

### Estrategia de contenido:

El contenido y la información, tanto en videos, imágenes, fotografías, infografías y otras alternativas. Debe seguir una línea editorial, valores o principios coherentes y acordes a la visión y misión de la marca.

Es decir, que se propone contenido dinámico, variado y entretenido en nuevas redes sociales, bajo el concepto creativo “Si comunicas, aprende el que emprende”. El concepto creativo sugiere que la comunicación es una herramienta fundamental para el proceso de emprendimiento y aprendizaje. En este contexto el contenido que se realiza busca resaltar la importancia de la comunicación efectiva en el éxito de una emprendedora.

Finalmente, con este enfoque se pretende crear comunidad y *feedback* con las mujeres emprendedoras, a partir de nuevos programas digitales, memes, *merchandising* y *networking* personal por medio Facebook, You Tube, Tik Tok, Instagram y Spotify.

### Estrategia del feed:

Un feed, es donde se muestra las publicaciones en orden cronológico con opción de fijar dos o tres publicaciones, usualmente las que son consideradas más importantes o relevantes para que la audiencia vea primero.

Se realizará una mejoría en la estética y la presentación del feed en las redes sociales, para que compartan una misma línea gráfica y sea atractiva para la comunidad de mujeres emprendedoras, en este apartado se busca resaltar los colores de la marca y el contexto del tema central el “Emprendimiento Femenino”.

## **Programas Digitales:**

### **Programa Voz Asertiva**



*Ilustración 5. Logo del programa Voz Asertiva. Fuente: Elaboración propia.*

El programa digital Voz Asertiva comenzó a emitir su contenido en el año 2022, es un espacio donde se realiza, entrevistas y reportajes, sobre la trayectoria de los emprendimientos, temas de interés e historias de emprendedoras, esta información permite conocer y ampliar el conocimiento teórico y práctico sobre el emprendimiento femenino, crear un vínculo más estrecho y empático con la comunidad y usuarios. Actualmente, se emite en la plataforma de YouTube y se adapta el contenido para Facebook.

El objetivo del programa es crear contenido que sea de utilidad para el emprendimiento femenino, desde diferentes perspectivas emprendedoras personales, psicológicas, sociales, tecnológicas, culturales y profesionales, disciplinas que se relacionen con el emprendimiento y la mujer como agente de cambio, innovación y sostenibilidad económica y familiar.

Hasta el momento cuenta con 10 videos de máximo 4 minutos de reproducción (<https://youtube.com/playlist?list=PLFCkbY8uySgEBmlY63EVksCiYBHU4TZiD&si=oW07wP6dZ6ENrgMV>), a pesar de que su información es de calidad, no tiene *engagement* con la audiencia.

Parte de la propuesta como acción de la comunicación digital, es crear dos programas digitales en distinta red social o plataforma Digital.

## Programa ¿Qué cuentas emprendedoras?



*Ilustración 6. Logo del programa ¿Qué cuentas Emprendedora?. Fuente: Elaboración propia.*

Este programa digital tiene como objetivo producir contenido más entretenido, humorístico y cotidiano, en este espacio se hablará de comentarios, anécdotas, opiniones, tendencias sociales, retos entre otras alternativas, con el objetivo de acercar a la comunidad de mujeres emprendedoras con el medio digital y disfruten de un espacio que entiende sus preocupaciones, visiones, conflictos, alegrías, nostalgias etc. Este contenido se llevará publicará en Tik Tok.

## Pódcast Emprendedoras Sin Filtros



*Ilustración 7. Logo del pódcast Emprendedoras Sin Filtros Fuente: Elaboración propia.*

El auge del podcasting y el sonido digital se produce con la aplicación de las tecnologías 2.0 y 3.0, en el momento en el que el oyente tiene la posibilidad de participar en la generación de contenidos de forma diversa y accesible. (López, 2024)

En este pódcast, el objetivo es ofrecer un espacio auténtico y sin censura donde las mujeres emprendedoras comparten sus experiencias, desafíos y triunfos, el programa explora una amplia gama de temas relevantes para el emprendimiento, incluyendo el autoaprendizaje, las experiencias participativas y los aspectos menos conocidos del mundo emprendedor. Con un enfoque en la transparencia y la honestidad, cada episodio proporciona no solo inspiración, sino también consejos prácticos y reflexiones profundas sobre cómo superar obstáculos y alcanzar el éxito en el mundo del emprendimiento, será difundido por la plataforma digital de Spotify.

### **Video promocional:**

Un video promocional online busca transmitir un mensaje para persuadir o motivar a la audiencia a realizar una acción específica como y promocionar un producto, servicio, marca o eventos etc.

Los videos online son una poderosa herramienta de atracción para las marcas, principalmente porque los usuarios están viendo el comercial por su propia voluntad en contraposición con lo que sucede en la televisión (Paús & Macchia, 2014, p. 74)

Desde este contexto para la realización del video promocional de Fémima Activa, se utilizará la técnica del storytelling y de esta forma empatizar con las mujeres emprendedoras y humanizar la marca junto a sus valores, será publicada como parte del programa digital "Voz Asertiva", para que sea difundido por YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=gEl ePyItaiY&t=9s>), y Facebook (<https://www.facebook.com/F3Activa/videos/3431077097130873>), de esta forma recibir los comentarios, y reacciones de los usuarios.



*Ilustración 8. Portada del video "El viaje de emprendedora". Fuente: Elaboración propia.*

Título del video: "El Viaje de una Emprendedora".

Sinopsis del video: Una mujer valiente que en su camino hacia una entrevista al programa digital "Voz Asertiva". Pasa por varios desafíos, encuentra inspiración y descubre su propia fortaleza en su viaje como emprendedora. Con mensajes poderosos, momentos de reflexión y un desenlace inspirador, esta historia te recordará que el verdadero éxito viene de dentro.

### **Videos cortos:**

Los videos cortos, son extractos o contenido audiovisual que muestran un contenido relevante de un tema o acción en concreto, que se puede visualizar en menor tiempo, casi

de forma instantánea para captar así la atención del usuario en los 3 primeros segundos de reproducción.

En este contexto el objetivo de realizar videos cortos, y personalizar el contenido para difundirlo en un tiempo de mínimo 10 segundos y máximo 50 segundos, para captar la atención del usuario y ser parte de alguna tendencia y distribuirlos como videos shorts o reels en Instagram, Facebook, Tik Tok y You Tube.

### 7.1.1. REDES SOCIALES

#### **Facebook:**

La plataforma permite conjugar el aquí y ahora contenido en una publicación, con el allá y ahora contenido en otra, compartir el mismo presente telecomunicativo más allá de las distancias físicas (Gurevich, 2016, p. 223)

En este sentido, el contenido y las publicaciones que se realizan en Facebook (<https://www.facebook.com/F3Activa>), son irregulares y no siguen una línea gráfica. Las acciones de comunicación digital que se propone, es crear contenido entretenido e informativo por medio de los memes.

Los memes adquieren el valor de acontecimiento noticiable cuando cumplen con, al menos, dos características reconocibles en su circulación en las redes sociales mediáticas: 1) la irrupción masiva y acelerada de memes en torno a un hecho de actualidad mediática y 2) la viralización de un meme (o grupo pequeño de ellos) acerca de un acontecimiento con valores noticiables. (Avilés, 2021)

En este caso, la idea es realizar 9 memes que giren entorno al concepto “¿Cómo se siente una emprendedora?”, sin la necesidad de escribirlo objetivamente sino más bien desde una imagen humorística y con frases clave, demostrar parte de algunas emociones o sensaciones que podrían sentir las emprendedoras.

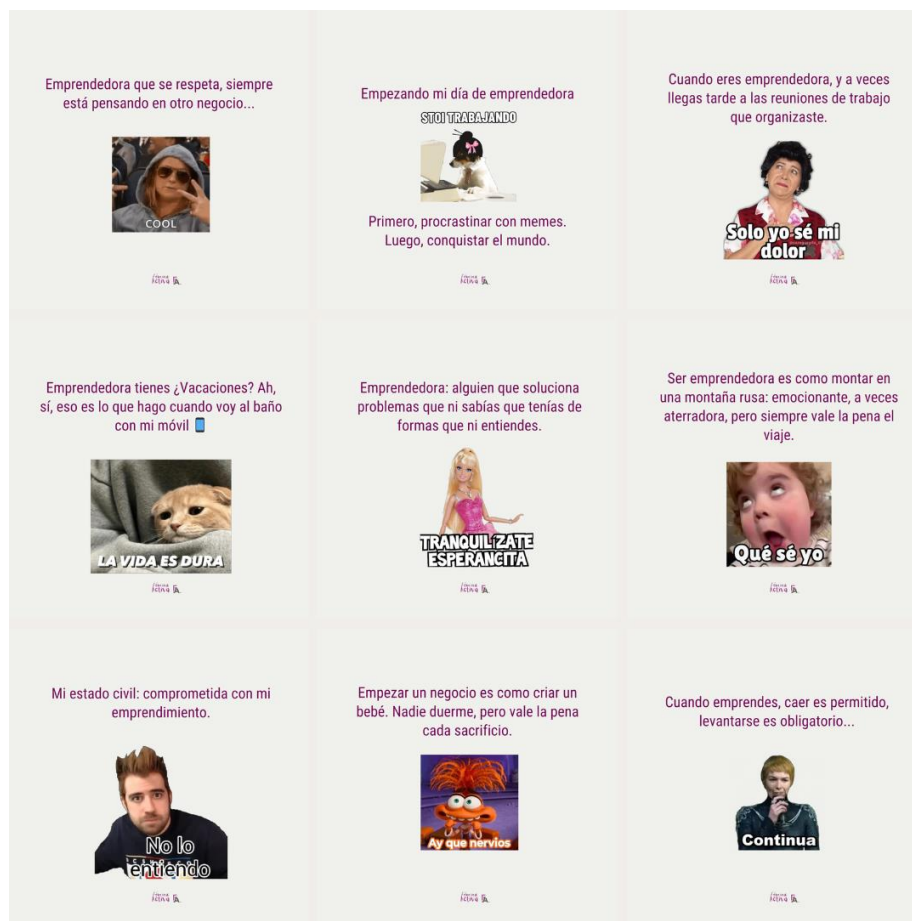


Ilustración 9. Memes para Facebook de *Fémima Activa*. Fuente: *Elaboración propia*.

Para realizar los memes se utilizaron colores como el gris claro, magenta claro, stickers populares y tipografía de Roboto Condensed. Además, la tipología es el meme de imagen macro que según el autor Rey (2021) Dice que “se compone de una imagen estática y texto, este último puede estar situado en la parte inferior o superior de la imagen” (p. 302)

### **Instagram:**

El uso de Instagram se relaciona mucho con el de los teléfonos inteligentes, que facilitan la realización, la modificación y la difusión de las fotos, a través de la cámara incorporada y de las posibilidades ofrecidas por el sistema operativo. La actividad principal de la red y de su aplicación es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos (Candale, 2017)

Para el feed de *Fémima Activa* ([https://www.instagram.com/femina\\_activa/](https://www.instagram.com/femina_activa/)), se planteo seguir una línea gráfica que visualmente sea atractiva, colores coherentes a marca y tipografía variada entre Barlow Semicondensed, Roboto Condensed y RoxboroughCF, y según la clasificación del contenido:



- Para las portadas de los reels que tratan de cualquier temática del emprendimiento son de color gris claro y los videos que hablen de la marca, son de color magenta.
- Las imágenes que contengan letras y fotos, su color de fondo será de color gris claro en carruseles de mínimo de 3 imágenes y máximo 6.

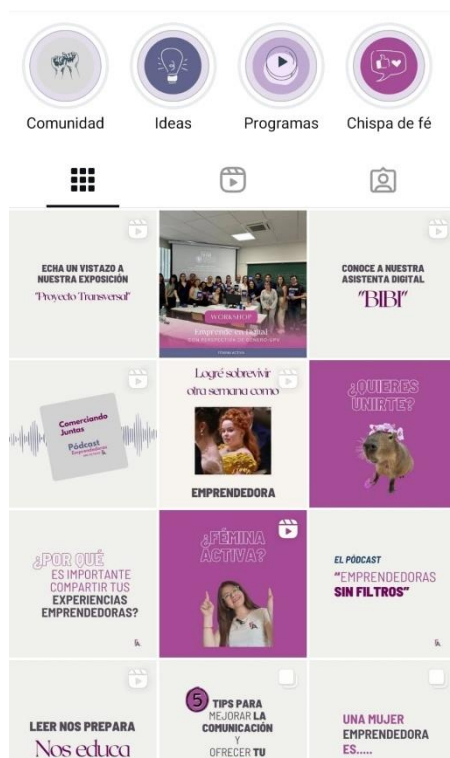


Ilustración 10. Feed de Instagram de Fémina Activa. Fuente: Archivo propio.

- Para las fotografías se utilizará un banner como elemento gráfico para que superponer Títulos o textos relevantes, de color magenta y azul purpura.

## YouTube:

YouTube es un medio de naturaleza y origen social. Las publicaciones que abordan el estudio de la plataforma atienden generalmente a este enfoque y valoran el peso que tienen elementos socioculturales durante el proceso de aprendizaje. La mejora de la experiencia educativa anteriormente mencionada se debe a múltiples factores: como el empleo de medios tecnológicos cercanos a la sociedad con su correspondiente creación de entornos de aprendizaje favorables, el papel de la interacción como parte fundamental del proceso y la influencia de la propia cultura hacia el uso de estas plataformas. (Colás, & Quintero, 2022)

Las acciones de comunicación digital que se propone para esta red social (<https://www.youtube.com/channel/UCArWKPhhus1aQFwSEnABFRg>), es subir el video promocional denominado “Un viaje de emprendedora”, ajustar la línea gráfica en el canal y la visibilidad de la marca. También, optimizar en los títulos, descripciones y etiquetas.

Se realizaron miniaturas como portadas para los videos con los colores magenta claro y azul purpura acorde a la paleta de colores de la marca, imágenes de las emprendedoras protagonistas para que todo mantenga una estética coherente y estilo de presentación para la audiencia.



*Ilustración 11. Canal de You Tube de Fémina Activa. Fuente: Elaboración propia.*

### **Tik Tok:**

TikTok emplea la inteligencia artificial para analizar los intereses y preferencias de los usuarios a través de sus interacciones con el contenido, basándose en los videos que les gustan, los comentarios y el tiempo en el que ven el video. Partiendo de ello, le muestra un feed de contenido personalizado a cada usuario. (Calvo, 2022)

En esta red social ([https://www.tiktok.com/@femina\\_activa](https://www.tiktok.com/@femina_activa)), el contenido es dinamico y entretenido, y en caso el medio digital tenia una cuenta, recién creada por lo que no tenia muchos seguidores e interacción con la audiencia., La propuesta de comunicación digital para Fémina Activa, es la siguiente:

- Establecer el nombre “Fémina Activa” y usuario como @femina\_activa para Tik Tok.
- Crear 4 videos que humanize la marca y sus valores.

- Crear comunidad con su público objetivo.
- La creación del contenido son videos de comentarios, opiniones y anécdotas de emprendedoras, que se publica como parte de un nuevo programa digital llamado ¿Qué cuentas emprendedora?.
- Se utilizaria hastag sobre emprendedoras - emprendimiento femenino y música en tendencia.



Ilustración 12. Videos de Tik Tok de Fémima Activa. Fuente: Elaboración propia.

## Spotify:

Spotify es una aplicación que proporciona la posibilidad de acceder a una fonoteca de más de 20 millones de canciones, en constante actualización. Cuenta con una amplia gama de contenidos musicales en la que no será difícil encontrar listas de éxitos, descubrimientos especiales, listas de reproducción de nuestros amigos, discografías completas de artistas. (Lecaros & Alejandro, 2014)



Ilustración 13. Spotify de Fémima Activa. Fuente: Elaboración propia.

La propuesta para el medio digital Fémina Activa es crear un pódcast (<https://open.spotify.com/show/6gRRIScQ6mCL6OEOjCamLd>), denominado “Emprendedoras sin filtros”, tal y como se ha especificado en la página 30.

Los episodios serán de formato narrativo de no ficción, con proyección futura a conversacional con entrevistas y *educasting*, de esta forma realizar la publicación de los episodios cada 15 días.

Por ejemplo: Se propone que el primer episodio se llame “Comerciando juntas”, contenido relevante y extraído de una entrevista realizada a una madre emprendedora y de esta forma llegar a su audiencia, desde otra plataforma digital. Asimismo, crear videos cortos sobre alguna idea o pensamiento clave del episodio del podcast para difundirlo otra red social.

### **7.1.2. PÁGINA WEB**

Los sitios Web son estructuras de información como tantas otras, con las características singulares que le aportan la hipertextualidad y su ubicación en un escenario diferente, de acceso múltiple y masivo como es el ciberespacio. Al igual que cualquier otro documento, deben ser concebidos y pensados críticamente, pero esto no es fácil tanto por lo reciente de su aparición como por la existencia de enormes facilidades para la edición y puesta en línea; es un hecho que prácticamente cualquier persona puede publicar en la Web. Si a esto agregamos que la Web incorpora una forma revolucionaria para presentar la información la situación se vuelve compleja por enfrentarnos a una gran novedad en la escritura. (De León & Díaz, 2002)

Es decir, que es importante la estructura e información que cuenta la página web, y la propuesta es mejorar el posicionamiento SEO u optimización de motores de búsqueda para obtener mayor visibilidad en internet.

En este caso, la idea es tener su propio nombre del dominio y establecer su presencia online, para aumentar el tráfico, palabras clave y los usuarios accedan de forma más rápida y directa a su sitio web.

## 7.2. ACCIONES COMUNICACIÓN OFFLINE

### 7.3. MERCHANDISING

Etimológicamente esta palabra proviene de “merchandise” (mercancía) y del radical utilizado en inglés “ing” que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado. El conocimiento de la distribución en general y del punto de venta en particular, que se aplica a todos los productos de consumo ya sean de carácter masivo, generalizada o especializada. (Pérez, 2015)

La propuesta de comunicación digital por medio del *merchadinsing*, tiene por objetivo crear una artesanía, en este caso un “Cofre de motivos”, es una caja pequeña de madera pintada de forma personalizada con graficos que simbolizen el emprendimiento femenino, en su interior contiene mensajes motivadores para las mujeres emprendedoras y en el exterior una etiqueta con un código QR, el mismo que vincula o direcciona a una red social de Fémina Activa.



*Ilustración 14. Cajita para emprendedoras de Fémina Activa. Fuente: Elaboración propia.*

### 7.4. NETWORKING DE EMPRENDEDORAS

La red de contactos o ahora llamado *networking*, es conocida como una estrategia para construir relaciones con personas de tu entorno personal, profesional o empresarial que quieran compartir algún ideal de negocio.

Es decir, La tarea de relacionarse con el entorno es parte de ese “hacer” del emprendedor y, en tal sentido, se toma el concepto de “network” (red social o de trabajo) para el análisis de esa relación. La “red” constituye un elemento fundamental para el desenvolvimiento del empresario que puede determinar el éxito o fracaso de su desempeño. (López, Montilla & Gironde, 2008)

En este sentido y a medida que el emprendedor tome conciencia de su red y del tipo de recursos al que puede acceder a través de ella, ésta cobrará importancia. Sólo será efectiva si el emprendedor la conoce y la utiliza expresamente. Por tanto, no es lo mismo que el individuo posea un grupo amplio de relaciones a que posea una red social. (López, Montilla & Gironde, 2008)



*Ilustración 15. Reunión de Networking para emprendedoras. Fuente: El Faradio.*

Por esta razón, la propuesta es realizar una reunión de *networking* con un mínimo de 45 mujeres emprendedoras, con el tema de la charla “Si comunicas, aprende el que emprende”.

La idea es crear un círculo de confianza y contar las experiencias que han vivido como emprendedoras, realizar una charla técnica sobre el impacto de la comunicación digital en el emprendimiento, las ventajas y desventajas que esto conlleva.

Para empezar, se realizará una invitación por medio de un flyer publicitario online junto a un formulario, para que las emprendedoras más activas y puedan ser parte del evento.

Después, se confirmará por medio de un correo electrónico su participación y se enviarán los datos correspondientes para su entrada al evento.

Al final, por medio de un picoteo la propuesta es relacionarse e intercambiar información, contactos, curriculums y redes sociales, el objetivo es aprender, empatizar y prepararse a otras perspectivas como mujeres emprendedoras para fortalecer sus habilidades comunicativas.

## 7.5. ESTRATEGIA TRANSMEDIA

Antes de plantear la estrategia transmedia, es importante destacar que existen otras marcas o plataformas digitales que buscan trabajar en la comunicación digital para las mujeres emprendedoras. Considero uno de los referentes a la plataforma de “Girlboss” (<https://girlboss.com/blogs/read/tagged/how-to>), porque busca empoderar a mujeres emprendedoras y profesionales, y aunque no se desarrolle en la misma temática que el medio digital Fémica Activa, comparten algunas actividades y la gestión de información como el contenido, la comunidad, recursos en distintas redes sociales.



*Ilustración 16. Estrategia Transmedia. Fuente: Elaboración propia.*

La estrategia transmedia busca contar una historia en múltiples formatos, medios y plataformas digitales. Cada medio contiene un contenido único y complementario. También se encuentra que un contenido transmedia puede ser presentado por múltiples canales, acompañado de estrategias adicionales como: publicidad, venta de franquicias, promociones y todo recurso que haga posible la expansión de la historia. Lo que ha permitido la creación de novedosas estrategias narrativas para un público nuevo que no solo consume la historia en medios tradicionales, sino que también lo hace a través de las redes sociales y de las nuevas plataformas de comunicación (Evans, 2005)

Tras conocer un referente similar y las acciones de la comunicación digital planteada, el objetivo de la estrategia transmedia es visibilizar y humanizar la marca junto a sus valores. De esta forma la narrativa transmedia empieza con un concepto creativo para todo el proceso denominado “Si comunicas, aprende el que emprende”, prácticamente gira en



torno a esta temática en general, porque la idea es crear desde una historia emprendedora, varias perspectivas del emprendimiento femenino, como en los siguientes apartados:

- **Networking de emprendedoras:** En esta reunión de emprendedoras, la iniciativa es que cuenten y compartan sus historias o información relevante al emprendimiento femenino. Y concluya con una red de contactos, como asociadas, colaboradoras, proveedoras y voluntarias, y hacer un llamado a formar parte de los programas digitales de Fémica Activa.
- **Merchandising:** Presentar el producto “cofre de motivos” y por medio del código QR, dirigir a la audiencia a ver el video promocional “El viaje de emprendedora”, para tener una experiencia motivadora e inspiradora.
- **Spotify:** El contenido del pódcast es la transcripción de las entrevistas y reportajes del programa Voz Asertiva, y luego presentado en formato de narrador no ficción. Para transmitir información veraz y efectiva de los hechos reales, y así las mujeres emprendedoras interactúen con el contenido, aprendan y compartan sus historias.
- **La unión de redes sociales:** En este apartado el propósito es vincular todas las redes sociales posibles.
  - Los videos cortos más relevantes extraídos de las entrevistas y reportajes del programa Voz Asertiva y el programa ¿Qué cuentas emprendedoras? son publicados en Tik Tok.
  - Los videos cortos sobre una idea clave o frase célebre del pódcast Emprendedoras Sin Filtro es publicado como reel en Instagram.
  - En las historias de Instagram, Tik Tok, Facebook se comparte todo el contenido reciente o publicado, por ejemplo: los memes, las fotografías, los videos, pensamientos etc. Finalmente, todas las redes sociales y plataformas digitales buscan captar la atención de las emprendedoras y conectar desde una perspectiva positiva del mundo del emprendimiento, que cree empatía y comunidad.
- **Página web:** Vincular todas las redes sociales en el sitio web y publicar los videos junto a la información del medio digital y hacer un llamado a la acción por medio de un taller o workshop digitales, a través de cualquier red social de Fémica Activa sobre algún tema de interés o tendencia para las mujeres emprendedoras, y así sean prosumidoras y participen en cualquier temática de los programas digitales o de forma anónima enviar al correo cualquier dato, contenido, noticia etc.



## 7.6. DE GESTIÓN EN CRISIS

La gestión de crisis de comunicación permite controlar o manejar alguna crisis o altercado que perjudique la comunicación de la empresa u organización. Y de esta forma reducir el impacto, daño que puede provocar a la imagen de la marca de la empresa e instaure la confianza de los *stakeholders* o audiencia.

Se parte de la idea de que las crisis –humeantes (predecibles, que se sabe que pueden llegar a producirse) o imprevistas– acechan a cualquier tipo de organización. En la gestión de la comunicación de las organizaciones es inevitable que aparezcan, entre otros, los imprevistos, los altercados, y, cómo no, también las crisis. (Martínez & Ponce, 2021)

Después del análisis de la estrategia de comunicación transmedia, no se puede deducir con exactitud qué tipo de riesgos puede presentar el medio digital de *Fémima Activa*. Aunque, se puede hacer una proyección general de las amenazas que podría afectar la comunicación, y se plantea posibles soluciones.

**Primera alerta:** Los usuarios envían mensajes o preguntas para formar parte de los programas digitales y no hay una respuesta inmediata y satisfactoria. Por lo tanto, expresen su desanimo por medio de comentarios o reacciones.

**Protocolo:** Personalizar posibles respuestas por ausencia en las redes sociales, página web y correo electrónico, planificar una reunión con la emprendedora interesada para hablar del tema, ejemplo: reunión de Teams.

**Segunda alerta:** No se puede complacer a todo el mundo en cuanto a la edición y producción del contenido de grabación con las emprendedoras, tal vez haya salido por error alguna toma que no le favorece o no le agrada a la protagonista y nos pida borrar el material.

**Protocolo:** Se hace algo simbólico de agradecimiento hacia la emprendedora para que sienta empatía por parte del medio digital, y se presentaría otras opciones de presentación del contenido que se ajuste al criterio de la protagonista, haciéndole entender el esfuerzo detrás de toda la producción.

**Tercera alerta:** Se empieza tarde y con pocas emprendedoras las reuniones de *networking*.

**Protocolo:** Realizar una dinámica de integración para generar confianza, empatía y diversión, por ejemplo: análisis no verbal, donde hay que interpretar gestos y posturas para entender a la otra persona del grupo, mientras van llegando las demás emprendedoras que faltaban en la reunión.

## 7.7. PRESUPUESTO

Para realizar el presupuesto del plan de comunicación transmedia, se considera tomar acciones a corto y largo plazo. Para cumplir con los objetivos que era visibilizar la marca y sus valores como crear comunidad con su público objetivo.

Para llevar a cabo la acción de corto plazo, y realizar el objetivo de visibilizar y humanizar la marca y valores del medio digital Fémina Activa, es importante invertir en marketing y publicidad, en este contexto se valora los gastos en Social Ads, *merchandising* y recursos para el *networking*.

<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>	
Dominio Web	21 € /AÑO
Social Ads: Instagram/Facebook	200 € + IVA
Google Ads: SEO-SEM	100 € +IVA
Merchandising	100 €
Networking	200 €
Servicios de community manager	0€
<b>TOTAL</b>	<b>600 € por marketing y publicidad + 21 € de dominio por año.</b>

*Tabla 1. Presupuesto publicidad. Elaboración propia.*

Después de obtener visibilidad de la marca y captar la atención de la audiencia, se llevará acabo las siguientes acciones a largo plazo:

### **Merchandising:**

En este contexto, se toma en consideración como público límite a 25 emprendedoras, porque el presupuesto esta ajustado solo para ese número de participantes. Es decir, que se cuenta 25 “Cofres de motivación”, que incluye una tarjeta con la marca y un código QR que deben ser impresas junto a las 15 notitas pequeñas que se encuentran en el interior de cada cajita.

<b>ELEMENTO</b>	<b>COSTO</b>
Cajitas de madera	65 €
Tarjetas	30€
Pintura	30€
<b>TOTAL</b>	<b>125€</b>

*Tabla 2. Presupuesto merchandising. Elaboración propia.*

### **Networking:**

Se toma en consideración que el límite de la reunión para emprendedoras es de 30 personas simpatizantes e interesadas por aprender y compartir temas sobre el emprendimiento femenino. Para realizar el evento se necesitará los recursos siguientes:

<b>NETWORKING</b>	
<b>ELEMENTO</b>	<b>COSTO</b>
Sala de evento	Dependiendo el contexto
Merchandising para eventos	150 €
Servicio de catering	130€
<b>TOTAL</b>	<b>280€</b>

*Tabla 3. Presupuesto networking emprendedoras. Elaboración propia.*

## 8. CONCLUSIONES

El presente trabajo de fin de máster, planteado como un plan de comunicación transmedia para el medio digital Fémina Activa, cumple con los objetivos propuestos al inicio del estudio. En la actualidad han emergido varios medios digitales, pero en su gran mayoría no aplican técnicas o estrategias que mejoraría a gran escala su comunicación y que a futuro las necesitaran, porque es imprescindible adaptarse al cambio digital.

La comunicación y su interpretación, en diferentes medios y formatos han dado pie a nuevos lenguajes y narrativas para llegar a los clientes o usuarios, y esto no está exento en el mundo del emprendimiento femenino, al contrario, cada vez se hace más necesaria la exploración de nuevas técnicas creativas, innovadoras y actividades que conecten con el desarrollo de la mujer emprendedora.

En este caso, y a partir del estudio de la estrategia transmedia que ofrece diferentes opciones y oportunidades de crear un universo distinto para abrir nuevos enfoques hacia un mundo lleno de posibilidades donde las mujeres emprendedoras son protagonistas y prosumidoras de contenido, aún existe un tabú y una negativa para aplicar esta comunicación, por temor a lo desconocido, falta de conocimiento técnico y recursos o presupuesto.

Fémina Activa es un medio digital que, aunque su creación es reciente, a partir del año 2022 es un espacio digital que cuenta con contenido, iniciativas y compromiso con la comunicación digital para llegar a su audiencia y hace pública su presencia.

Este plan de comunicación transmedia, surge por la necesidad de conseguir mayor visibilidad de su marca y sus valores, llegar a su audiencia y crear comunidad, desde esta situación las acciones planteadas se desarrollan para responder a estos objetivos.

A pesar de que este plan de comunicación transmedia en su totalidad no se haya puesto en marcha, desde el estudio realizado, se puede afirmar que antes de tomar alguna medida, es importante realizar un análisis completo del medio digital o empresa, y de esta forma saber cómo funciona, opera o se presenta. A partir de este caso de estudio, se pueden desarrollar acciones de manera interna y externa para trabajar de forma más estructurada, planificada y organizada. Asimismo, una vez bien establecida la comunicación interna, se realizarían acciones que se implementarían para mejorar la comunicación externa y de esta forma adecuar el mensaje que de cara al público que se transmite, siempre atentos a la adaptación y flexibilidad de los cambios emergentes.

De esta forma, como primer punto se busca mejorar su presencia online en sus redes sociales y plataformas digitales. Así crear nuevas, con diferentes formatos de contenido adaptado a su audiencia objetiva junto a las actividades necesarias. Porque de esta manera se busca aumentar los seguidores, crear *engagement* con los usuarios y comunidad, la implementación de este plan de comunicación permitirá obtener estos resultados.

Por otro lado, con esta estrategia de comunicación transmedia permite evidenciar como el uso de este método, es la diferenciación de su posible competencia. Este procedimiento es novedoso, creativo e innovador y pocos medios digitales como Fémina Activa dedicada al emprendimiento femenino lo están llevando a cabo. Asimismo, lo que se pretende es que la audiencia, en este caso las mujeres emprendedoras sean parte de este universo transmedia, para que puedan potenciar sus ideas emprendedoras, habilidades de comunicación, presentación de sus productos o servicios de sus emprendimientos en acciones como el *networking* para emprendedoras y la participación en los programas digitales, diferentes espacios donde se sentirán en la libertad de formar parte de una pequeña experiencia o disfrutar todo el proceso.

El principal desafío de Fémina Activa radica en su falta de recursos económicos, por lo que se estableció como prioridad abordar esa situación en el plan de comunicación transmedia, para priorizar presupuestos, propuestas y actividades a realizar. Esto permite estructurar la estabilidad financiera y llevar a cabo las acciones de comunicación, con el concepto creativo “Si comunicas, aprende el que emprende”, e integrar las redes sociales, plataformas digitales, *merchandising* y el *networking*.

En conclusión, se puede sostener que este plan de comunicación transmedia, resultaría útil a Fémina Activa, para conocerse mejor como medio digital, potenciar su comunicación interna y externa, aumentar su visibilidad, crear su comunidad activa y de este modo captar nuevas audiencias de mujeres emprendedoras. Continuando con la dirección establecida en este estudio, este plan de comunicación transmedia podría servir como modelo para futuros proyectos de medios digitales o para mujeres emprendedoras que gestionen negocios.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded-Gómez, J. I., León, A. V., Quiceno, C. S., Cardona, E. A. S., Echeverri, G. J. L., Cardeño, J. L. Á. y Arias, L. I. Z. (2014). *Investigación en comunicación-educación y publicidad 2013- 2014* (Vol. LXII). Recuperado de: [http://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/seminario\\_comunicacion\\_educacion\\_2013-2014.pdf](http://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/seminario_comunicacion_educacion_2013-2014.pdf)
- Almansa Martínez, A., & G. Ponce, D. (2021). Comunicación de crisis en entornos digitales. *Más Poder Local*, (46), 14-24. Recuperado a partir de <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-crisis-entornos-digitales-mpl46>
- Argenti, P. A. (2017). *Corporate Communication*. New York: McGraw-Hill Education.
- Avilés, C. (2021). Periodismo de memes y memes en el periodismo. *Questión*, 3(70), 1-28. <https://doi.org/10.24215/16696581e639>
- Calanchez, A.; Chávez, K.; Padrón, A. y Sulbaran, D. (2022). Competencias emprendedoras y espíritu empresarial en la nueva era feminista: Una revisión literaria. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24 (3), 643-658. <https://doi.org/10.36390/telos243.12>
- Caldera, M. I. F., García, M. L. B., Fernández, M. I. R., & Caldera, M. G. F. (2005). LA MUJER y LO FEMENINO EN EL MUNDO ACTUAL. *International Journal Of Developmental And Educational Psychology*, 1(1), 197-206. <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832486013.pdf>
- Calvo, S. T., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Rodríguez, C. P. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula Abierta*, 51(2), 121-128. <https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2022.121-128>
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias*, 8, 201-218. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6319192.pdf>

- Cañizares, S. M. S., & García, F. F. (2013). Mujer y emprendimiento: Un análisis en el contexto universitario español. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(1).  
<https://doi.org/10.31876/rsc.v19i1.25612>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Chan, W., y Renée, M. (2005). *La estrategia del océano azul*. Capítulo 1.2. Harvard Business school press.
- Colás-Bravo, P., & Quintero-Rodríguez, I. (2022). YouTube y aprendizaje: una revisión bibliográfica sistemática. *Revista Electrónica Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio En Educación*, 21(1), 47-63.  
<https://doi.org/10.15366/reice2023.21.1.003>
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Costa, Juan (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. En: *Revista Luciérnaga*, nº4, 8. Medellín, Colombia: Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, 20-25.
- De León, A. G., & Díaz, A. G. (2002). Los sitios web como estructuras de información: un primer abordaje en los criterios de calidad. *Biblios*, 3(12), 2.  
<http://eprints.rclis.org/5491/1/B12-02.pdf>
- DeTienne, D. y Chandler, G. (2007). The role of gender in opportunity identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31 (3), 365-386.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00178.x>
- Evans, M. (2005). *Make internet radio and podcasting part of your arsenal*. Talkers magazine, 161, 38-39 y 43
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2017). *Storytelling: Branding in Practice* (2nd ed.). Springer.
- Freeman, E. y Phillips, R. (2003). *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*. Boston: Ace.

- García, J., Paz, A., y Suarez, H. (2022). Elementos de la Filosofía de Gestión que sustentan la competitividad en empresas del sector construcción. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXVIII (Especial 5), 184-197. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8471683.pdf>
- Gregory, A. (2016). *Strategic Digital Communication: Creating a Pathway for the Future*. New York: Wiley.
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. DOAJ (DOAJ: Directory Of Open Access Journals). <https://doaj.org/article/738d261bf2d74600ab79fcbcdf3410e2>
- Guzmán, J. y Rodríguez, J. (2008). Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global. *Revista de Economía Mundial*, 18, 381-392. <http://hdl.handle.net/11441/16461>
- Hütt Herrera, H., (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones* , 91 (2), 121-128.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Koller, M. T., López, M. M. M., & Villalobos, J. C. G. (2021). Emprendimiento digital femenino para el desarrollo social y económico: características y barreras en España. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 138, e75561. <https://doi.org/10.5209/reve.75561>
- LAMB Ch., Hair J. & McDaniel C. *Marketing*, Cuarta Edición, año 1998, Thomson Editores.
- Lecaros, P., & Alejandro, M. (2014). *La aplicación Spotify*. Un nuevo modelo de consumo musical vía streaming. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6246/1/TFG-N.147.pdf>



- López Marín, W., Montilla, M., & Gironde, A. (2008). Empleo de la red social como alternativa para la obtención de recursos en el proceso de creación de empresas. *Visión Gerencial*, (1), 110-125. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545878005>
- Martin, F. (2011). *El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria*. 1, 102-114. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934101.pdf>
- Martínez, F. y Carmona, G. (2009). Aproximación al concepto de "Competencias emprendedoras": Valor social e implicaciones educativas. *Revista Iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*, 7 (3), 82-98. <http://hdl.handle.net/10486/661237>
- Matellanes Lazo, M. (2016). Valoración de las acciones de street marketing en España. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 22, 31-55. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n22a2>
- Matharu, S. y Juneja, D. (2021). Factors Impacting Resilience of Women Entrepreneurs in India in the Face of COVID-19. *Visión*, 7 (8), 75-86. <https://doi.org/10.1177/09722629211043299>
- Miranda Sánchez, J.; Sandoval Caraveo, M.; Berttolini Díaz, G.(2023).Competencias emprendedoras de la mujer en el contexto mexicano.Telos: *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25(1), 52-70. [www.doi.org/10.36390/telos251.05](http://www.doi.org/10.36390/telos251.05)
- Oliver Wyman (2020, 1 de Abril 2020). *Women in Financial Services*. Londres: Oliver Wyman.
- Ortiz, P. y Olaz, Á. (2018). Factores competenciales en el emprendimiento de la mujer. *Revista Española de Sociología*, 27 (3), 413-432. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.21>
- Otero, D., y Gache, FL (2006). EVOLUCIONES DINÁMICAS EN EL DIAGRAMA FODA. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 6 (2), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935465001>

- Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarria, E. F., & Montaña-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio De Las Ciencias*, 3(4), 296–309. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>
- Paús, M. F., & Macchia, L. L. (2014). Marketing Viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? DOAJ (DOAJ: Directory Of Open Access Journals). <https://doaj.org/article/75c45491c48b4685a17fa93af779baa1>
- Pérez, S. G. (2015). *La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas. Caso práctico Leroy Merlin*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13869/1/TFG-N.315.pdf>
- Rey, N. (2021). Memes de Internet, cultura digital y educación artística: potencias y pautas metodológicas desde la formación universitaria [Tesis Doctoral, Universidad Complutense Madrid]. Repositorio de la UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/68882/>
- Rodríguez, Raúl; Ortiz, Félix y Sáez, Virginia (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: Clasificación, análisis y panorama en 2013. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXVII, n° 4. Navarra: Universidad de Navarra, 73. <https://hdl.handle.net/10171/37914>
- Saavedra García, ML, Camarena Adame, ME, & Vargas Saenz, ME (2020). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social. *Universidad & Empresa*, 22 (39), 1-27. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7976>
- Sarmiento, F. V. Á., & Reinoso, D. V. I. (s. f.). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales*, 5(3), 73-86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2, 247-249.
- Singh, J., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>

- Smith, J. (2020). *Strategic Communication: Principles and Practices*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003024071>
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin Group.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Tognazzi Drake, A. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. *Anàlisi Monogràfic* 81-95.
- Valoración de las acciones de street marketing en España. (2016). Doxa Comunicación. *Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 22, 31-55. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n22a2>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Boston: Pearson.outledge.
- Zambrano Farias, F. J., De La Vera Guillén, M. S., & Yance Jácome, K. T. (2019). Análisis del Método de Comunicación Externo de la marca Analucila Jewelry Design. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 193–209. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.1008>

## 10. ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo Fémina Activa. Fuente: Elaboración propia.....	19
Ilustración 2. DAFO de Fémina Activa. Fuente: Elaboración propia. ....	20
Ilustración 3. Street Marketing de productos de Fémina Activa. Fuente: Elaboración propia.....	23
Ilustración 4. Plan de comunicación de Fémina Activa. Fuente: Elaboración propia. ....	26
Ilustración 5. Logo del programa Voz Asertiva. Fuente: Elaboración propia. ....	27
Ilustración 6. Logo del programa ¿Qué cuentas Emprendedora?. Fuente: Elaboración propia.....	28
Ilustración 7. Logo del podcast Emprendedoras Sin Filtros Fuente: Elaboración propia. ....	28
Ilustración 8. Portada del video “El viaje de emprendedora”. Fuente: Elaboración propia. ....	29
Ilustración 9. Memes para Facebook de Fémina Activa. Fuente: Elaboración propia. ...	31
Ilustración 10. Feed de Instagram de Fémina Activa. Fuente: Archivo propio. ....	32
Ilustración 11. Canal de You Tube de Fémina Activa. Fuente: Elaboración propia. ....	33
Ilustración 12. Videos de Tik Tok de Fémina Activa. Fuente: Elaboración propia. ....	34
Ilustración 13. Spotify de Fémina Activa. Fuente: Elaboración propia. ....	34
Ilustración 14. Cajita para emprendedoras de Fémina Activa. Fuente: Elaboración propia. ....	36
Ilustración 15. Reunión de Networking para emprendedoras. Fuente: El Faradio.....	37
Ilustración 16. Estrategia Transmedia. Fuente: Elaboración propia.....	38

## 11. TABLAS

Tabla 1. Presupuesto publicidad. Elaboración propia.....	41
Tabla 2. Presupuesto merchandising. Elaboración propia. ....	42
Tabla 3. Presupuesto networking emprendedoras. Elaboración propia. ....	42

## 12. GRÁFICOS

Gráfico 1. The world’s most-used social platforms. Fuente: Hootsuite. ....	13
Gráfico 2. Curva de valor de la competencia de Fémina Activa. Fuente: Archivo propio. ....	24

### 13. ANEXO

#### ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

##### Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster

Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza				x
ODS 2. Hambre cero				x
ODS 3. Salud y bienestar		x		
ODS 4. Educación de calidad		x		
ODS 5. Igualdad de género		x		
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				x
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				x
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico	x			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras				x
ODS 10. Reducción de las desigualdades	x			
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles		x		
ODS 12. Producción y consumo responsables				x
ODS 13. Acción por el clima				x
ODS 14. Vida submarina				x
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				x
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas				x
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos		x		

### **Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto**

Mi TFM se centra en el desarrollo de un plan de comunicación transmedia para potenciar a mujeres emprendedoras a través del Proyecto Fémina Activa. Este trabajo se alinea fuertemente con el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ya que el plan de comunicación y el contenido del medio digital ofrecen estrategias para mejorar la marca personal y los valores en la comunicación digital, permitiendo promocionar sus servicios o productos de manera más efectiva y asertiva. De lo contrario, estas emprendedoras seguirían limitadas en su capacidad de proyectarse y actualizar sus conocimientos técnicos en comunicación digital. Además, se relaciona con el ODS 10 (Reducción de las desigualdades), al proporcionar oportunidades equitativas para el emprendimiento femenino, especialmente en comunidades de emprendedoras tradicionales. La metodología incluye la investigación de estrategias transmedia, y los resultados preliminares muestran un rendimiento significativo tanto para el medio digital Fémina Activa como para las mujeres emprendedoras, demostrando una alineación directa y de alto impacto con estos objetivos.