



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

TRABAJO FIN DE GRADO

**Grado de Publicidad y
Relaciones Públicas**

LOCAS DEL COÑO: Una marca de empoderamiento femenino

Autor: Lidiya Dimitrova Kozhuharova

Tutor: Jose Candón Mena

14 de junio de 2022

INTRODUCCIÓN.....	pág. 2
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	pág. 4
PROBLEMÁTICA.....	pág. 6
OBJETIVOS PLANTEADOS.....	pág. 8
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	pág. 9
A. Violencia de género.....	pág. 9
B. El rol de la mujer en redes sociales.....	pág. 12
C. El cuestionario.....	pág. 16
EL PÚBLICO OBJETIVO.....	pág. 20
LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	pág. 22
LOS MENSAJES ESTRATÉGICOS.....	pág. 24
ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	pág. 25
ELABORACIÓN DE LA MARCA.....	pág. 39
Los colores corporativos.....	pág. 40-41
El logotipo.....	pág. 41-42
La tipografía.....	pág. 43
CONCLUSIONES.....	pág. 44
ANEXOS.....	pág. 46

El tema elegido para este trabajo de fin de grado podría resumirse en una aportación muy relevante para la sociedad, pero a la vez, en un objetivo personal. Así es, se trata de aportar relevancia a una serie de variables muy ligadas a la posición de todavía sufren muchísimas mujeres, y, por tanto, debería ser un tema que recibe mucha más atención.

En este caso, se refiere al papel de la mujer, las desigualdades y prejuicios hacia su persona que han dañado la perspectiva que hay sobre ella. En consecuencia, muchas sufren acoso, situaciones desagradables y fuera de lugar; juzgadas por una sociedad que proyecta una concepción arraigada y equivocada sobre la mujer desde hace siglos.

Quiero aprovechar esta oportunidad para realzar la importancia de la mujer en la sociedad, y cómo se pueden cambiar las opiniones y comportamientos profundamente arraigados en todos los colectivos de la sociedad, incluyendo otras mujeres. Nosotras mismas somos, muchas veces, las responsables de juzgar a las demás en base a esos prejuicios anteriormente mencionados. Crear un espacio en el que se sienten seguras, y donde pueden entenderse unas a otras es de suma importancia.

Con este objetivo planteado, la realización de una marca de carácter social dirigida hacia un público femenino es un medio perfecto. Las redes sociales pueden ser muy dañinas, sin embargo, poseen un carácter masivo que muchos consumen y visualizan. Por ello, la importancia de aprovechar estos medios e impactar a más y más personas es de gran ayuda y puede interferir en la vida de las personas, mejorando su punto de vista relacionado con muchos temas.

Establecida la problemática, se debe intervenir para resolver esta dada el público, los medios, los recursos y una línea de acciones concretas, delimitadas en tiempo y espacio, y que satisfagan unos objetivos específicos.

Se trata de intervenir de esta forma: se ha decidido establecer un plan de comunicación para apoyar a este sector de la sociedad, en concreto, realizar contenido de ámbito educacional y que ayude a frenar estas ideas equivocadas que se tienen relacionados con el papel de la mujer de la sociedad; fomentando así los valores reales que estas aportan en nuestra sociedad. Las mujeres, en este caso, se consideran el foco de la campaña, dada la importancia de promover esos valores; educar e intervenir para realzar su papel.

Se ha decidido crear una cuenta en una de las redes sociales más utilizadas, en este caso Instagram, empleada por gran mayoría del colectivo al que he decidido dirigirme. Es una de las plataformas más utilizadas por la mujer, sobre todo las más jóvenes, y más influenciables. En ella, se publicará contenido mostrando las realidades a las que se enfrenta además de promover el amor propio y, en general, educar dando importancia a la igualdad de género desmintiendo muchos de los prejuicios dados por la sociedad desde que muchos de nosotros éramos pequeños.

Cuando se dio la oportunidad de emprender la realización de un proyecto de tan gran importancia, he querido crear un proyecto con el que me identifico, en el que pueda reflejar mis creencias y aportar valores y lograr un cambio positivo a la sociedad. De ahí la elección del trabajo práctico para poder seguir adelante con esa idea.

Partir de una variante que abarca varios aspectos y que implica a un gran colectivo de la sociedad, como las mujeres, era de gran importancia para mí. Para crear impacto, hay que utilizar todas las herramientas al alcance; de este modo se ha decidido emplear una de las redes más utilizadas por la mayoría del público al que me quiero dirigir, pero también a los hombres, cuya implicación es de suma importancia dada la situación actual y los prejuicios relacionados con las mujeres. Como se ha expuesto anteriormente, considero que, en una sociedad desigual, la mujer debe tener un espacio en el que se sienta segura, entendida, y no juzgada por su sexo. La creación de esta cuenta sigue este mismo fin: poder ser una influencia positiva que beneficie a las mujeres.

Relacionado con ello, me ha parecido muy impactante e vigente mejorar las oportunidades y las opiniones y juicios sobre nuestro sexo, dado que, como muchas mujeres jóvenes en este país, he sufrido abuso verbal, mental y sexual a mano de mi ex pareja, mayor que yo. Sujeta a experiencias traumáticas de este tipo, y víctima de violencia de género, tengo una responsabilidad hacia mí misma y hacia las demás mujeres de ayudar a proyectar una verdadera imagen del significado de lo que es una mujer y de educar sobre lo aprendido. Con esta información, se podría salvar o incluso evitar estos tipos de situaciones u otras similares en las que las mujeres no han sido respetadas.

La educación y la cultura son esenciales a la hora de inculcar valores determinados, y que influyen de forma extraordinaria. Dos personas en un entorno similar, y expuesto previamente por experiencia personal, pueden recibir la misma educación y vivir en un entorno similar, sin embargo, si los factores más influyentes como la familia enseñan valores determinados, estos dos individuos no tendrán los mismos comportamientos.

Hoy en día, la responsabilidad tanto de los medios de comunicación, como de las grandes empresas es muy importante en la sociedad; en cambio no llegan a tomar las medidas necesarias al respecto. Muchas utilizan, por ejemplo, la imagen de la mujer en la publicidad como medio de enganche para la venta de sus productos o servicios. No contemplan ni toman en cuenta el poder de persuasión y de comunicación que tienen y no la aprovechan adecuadamente. Por estas razones, se ha decidido crear una cuenta para poder aprovechar el impacto que puede tener y lograr un impacto positivo en la sociedad.

Un plan de comunicación es fundamental para la resolución de un problema social. Este se define como un documento concreto que afecte a una empresa/organización o una actividad que pretende realizar. Define la estrategia a seguir en torno a una problemática que afecte o que involucre la organización. Por otro lado, se considera fundamental, para su realización, la existencia de una marca. En este caso, se ha querido crear una basada en los problemas planteados y que se especificarán a continuación con mayor profundidad. A través de la creación de contenido que apoya y educa a la mujer con un tono divertido, seguro, educativo y cercano, se incide en crear una comunidad en la que se pueden apoyar y ayudar mutuamente. Por otro lado, se debe realizar un diseño de una identidad visual adecuada dada la importancia que transmite esta; es parte de la esencia de la marca, el ADN de la organización. Según Costa, “la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. “. Por tanto, debe representar, en este caso, los valores de la marca, que serán definidos a continuación; es una forma de comunicar estos a través de tipografía, colores, símbolos, etc.¹

Hay que conocer de forma adecuada tanto la realización de la marca como la identidad visual corporativa para poder conectar con el público de la forma deseada. Siguiendo una línea de comunicación implica tanto el logotipo como la creación de contenido, y sigue una misma línea de colores, tipografía, forma de comunicación.

1. Conceptos de identidad e imagen corporativa en el ámbito institucional. .
Identidad Corporativa - Tecnología - Cátedra B - Facultad Bellas Artes – UNLP.
<http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=72>

A partir de la situación y su análisis, nos situamos frente a un problema a nivel internacional. Sin embargo, los problemas siempre hay que limitarlos e ir poco a poco, siendo un primer paso enfocarse en el país en el que nos situamos. En este Trabajo Fin de Grado, se ha decidido enfocarse en España por la posibilidad de estudiar y contemplar su cultura más de cerca.

Aquí se plantean tres líneas de comunicación, en torno a las que se concienciará y educará a los usuarios, sobre todo las mujeres jóvenes, de redes sociales como Instagram. En primer lugar, se hará énfasis en el machismo, abarcando su vinculación con relaciones de amistad y románticas; por otro lado, se abarcará el tema de la imagen de la mujer en redes sociales y su influencia en la autoestima y relación con los demás, los llamados estándares de belleza. Por último, se tratará la salud sexual y temas relacionados con ello como la menstruación.

Hay una relación estrecha entre todas; apoyar a la mujer y hacer que se sienten bien consigo misma.

Además, hay varias causas por las que se ve necesario tratar estos tres temas. Primeramente, la violencia machista o de género conlleva una tasa muy elevada, con una trayectoria que ha ido subiendo mucho en el año 2019 pero con una pequeña caída respecto al porcentaje de víctimas en el año 2021.²Otra causa es la baja autoestima relacionada con estándares de belleza propagados por las redes sociales como Instagram, como regleja una investigación realizada a los adolescentes acerca de su experiencia personal con las redes sociales y su percepción de la belleza. Otra causa es la falta de información sobre la salud sexual, ya que un 68,5% de los jóvenes considera que la formación que ha recibido sobre sexualidad no es suficiente.³ Por ello, se necesita más información acerca de ello y sentirse bien respecto a su cuerpo.

Hay que destacar, asimismo, las principales consecuencias de estas tres líneas comunicativas; el propio machismo que tiene graves consecuencias tales como la discriminación laboral, la violencia sexual, verbal y física, ...

2. INE (2021). <https://www.ine.es/consul/serie.do?d=true&s=VGD25>

3. Perdomo, D. Montenegro Sarmiento, N. S. Rivera López, P. E. *Influencia de los Mensajes Publicitarios en Instagram del Estereotipo de Belleza en la Autopercepción de los Adolescentes Bogotanos del Siglo XXI*, Colombia, 2020. https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2298/PFG_InstagramyEsteriotiposDeBellezaEnAdolesce_Yadira%20Carolina%20Vaca.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

En segundo lugar, vinculado con la autoestima y las redes sociales, se observa un malestar general provocado por esas expectativas, como trastornos alimentarios, tendencia a la comparación y, por tanto, al desarrollo de una adicción hacia las redes sociales como fuente de validación. Por otro lado, la falta de educación sexual puede llevar a embarazos no deseados, contraer enfermedades sexuales por falta de información sobre métodos anticonceptivos, etc.

Con esta información, se puede proceder a elaborar contenido que verdaderamente fomente los objetivos que se plantearán a posteriori.

Una vez delimitados los apartados anteriores, se plantean a continuación los objetivos correspondientes con el objeto de estudio. En este caso, se trata de establecer tanto objetivos de comunicación como objetivos de la propia marca dada la intención de la creación de la marca y la educación enfocada al público elegido.

En primer lugar, el objetivo de la marca en sí es crear notoriedad, es decir, dar a conocer a la marca a la vez que las líneas de comunicación que vaya a tratar.

Por tanto, los objetivos relacionados con el tema propuesto y sus posteriores causas, y consecuencias se resumen en:

1. **Objetivo principal:** Cambiar la valoración de los individuos sobre los prejuicios y valores relacionados con el papel de la mujer, a través de la creación de contenido en las redes sociales.

2. **Objetivos secundarios:**

Entre ellos encontramos:

- Promover el amor propio y la subida de la autoestima de las mujeres
- Educar sobre temas que se consideran tabús por la sociedad
- Crear una nueva imagen de la mujer en redes sociales

Ser mujer durante nunca ha sido fácil. Hay un cierto estereotipo que ha existido desde siempre que ha producido que incluso las propias mujeres de todas edades, produzcan prejuicios y estigmas contra sus propias cuerpos y mentes. Hoy en día, la lucha para la igualdad de género es igual de importante que hace unos siglos cuándo las mujeres no tenían ni acceso al derecho al voto. Un ejemplo es el Gobierno de Guatemala, que ha endurecido la pena contra el aborto, pasando la pena de cárcel de un periodo de 3 años a uno de 5 a 25 años; además de prohibir la educación de diversidad sexual e identidad de género.

Para poder entender esto, hay que definir el término de género. Para ello, hay que distinguir entre género biológico, que es atribuido al nacer según los cromosomas y los genitales que tenga cada uno; y el género e identidad de género, que son dos aspectos completamente separados. El género como indica la RAE es: "Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico". Esto refleja una connotación muy anticuada dado que, por ser hombre o mujer, no tienen unas obligaciones culturales, sociales o políticas que se deben cumplir según el sexo con el que se ha nacido. Realmente es un constructo social, lo que se debe de ser ante la sociedad, y, como se ha estipulado, influye en la construcción de expectativas que tienen los individuos de la sociedad sobre los comportamientos, pensamientos, actitudes y características generales que debe cumplir una persona según su sexo biológico. Todo esto se considera erróneo por la constancia de qué ser mujer no significa maquillarse, vestirse de una cierta forma y dedicarse a las tareas del hogar y tareas sencillas en el mundo laboral.

Por esta razón, la identidad de género es un término esencial a la hora de dejar al individuo la libertad de expresarse y no vivir bajo unas reglas estrictas y establecidas. Es cómo se siente uno consigo mismo, su forma de expresarse. No está ligado ni con el sexo biológico ni con el concepto social de género, ya que es la identidad subjetiva de cada persona.

Otro concepto importante que hay que diferenciar es la orientación sexual, que también se considera independiente a los otros términos previamente explicados. Esto consiste en la atracción física, sexual o afectiva hacia otros individuos.

Matrimonios forzados, abusos sexuales, machismo...hay muchos problemas que hay que enfrentar para poder conseguir esa igualdad tan deseada. Según el Consejo de Europa sobre Prevención y Lucha contra la Violencia sobre las Mujeres y la Violencia Doméstica, firmado en Estambul en 2011 y ratificado por España en 2014, la violencia contra la mujer se define como: “todo acto de violencia basado en el género, que implica o puede implicar para las mujeres daños o sufrimientos de naturaleza física, sexual, psicológica o económica, incluidas las amenazas de realizar dichos actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, en la vida pública o privada”.

En consonancia, ha habido varias leyes y normas decretadas para poder proteger y defender a dicho colectivo. Una de ellas es el Pacto de Estado contra la Violencia de Género de 2017 que ha aprobado varias medidas para poder parar este tipo de violencia en España. Destaca la necesidad e importancia del estudio de la violencia en pareja, sobre todo en el ámbito de la violencia sexual. En España, según el Instituto Nacional de Estadísticas y de Víctimas Mortales por Violencia de Género de la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género (DGVG), entre el año 2003 y 2017, el 54 % de las víctimas mortales fueron asesinadas a manos de su pareja o expareja. Sin embargo, el indicador que resulta más adecuado para expresar el calibre de la violencia, sobre todo en jóvenes de 16 a 24 años, es la frecuencia de violencia que hayan sufrido en los últimos doce meses. Los resultados fueron que, en términos de violencia psicológica y violencia sexual, el porcentaje es bastante mayor comparado con el de las mujeres mayores de 27 años. Como consecuencias, el 80,8 % de las jóvenes admitieron tener secuelas y sufrir de graves consecuencias psicológicas originarias de este tipo de episodio.¹ Se resalta que, de esas parejas, un 99,6 % de los agresores han sido hombres, relacionado con la violencia sexual. Prevalecen varias consecuencias y se destaca lo difícil que resulta superar y enfrentarse a tales situaciones. Como ejemplo, puede dejar no solamente secuelas físicas, aunque las peores son las psicológicas, que dejan una huella a veces por el resto de su vida. Ansiedad crónica, cambios de humor hasta complejas respuestas y conductas de riesgo.⁴

Hay tres tipos de situaciones, de menor a mayor escala, de la violencia de género o de machismo que sufre una mujer.

4.Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género (2021). LA SITUACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LA ADOLESCENCIA EN ESPAÑA. https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/investigaciones/2021/estudios/violencia_en_la_adolescencia.htm

En primer lugar, existe la buena protección caracterizada por un rechazo de la violencia y el maltrato hacia la mujer es mínimo. En segundo lugar, la protección intermedia en la que se justificaba cierta medida de sexismo o violencia, y hay indicio de maltrato emocional por parte de la pareja; en tercer lugar, la prevalencia de una situación dónde ha habido maltrato de todo tipo.

Hay que entender que todo tipo de comportamiento viene vinculado a una causa. Se construyen a través del aprendizaje y la repetición; a través de la educación recibida por parte de los padres, la escuela, etc. Se refuerzan aquellos que ayudan a conseguir un cierto objetivo o que vemos como normal por la conducta de los que nos rodean. Por tanto, se destaca la importancia de cómo se crían los hijos y que tipo de valores se transmiten, ya que ellos enseñarán lo mismo a los suyos. En España, y en muchos países europeos, la imagen y rol de la mujer en la sociedad siempre ha estado vinculada con el cuidado de los hijos y de la casa. Hace realmente poco que ha cambiado y evolucionado para dejar mayor libertad a la mujer a expresarse y ser lo que quiera ser. Vinculado a ello, ha existido desde hace esa “tradicción” de papeles en la sociedad y esta no evoluciona tan rápidamente como se cree.

Esto viene dado por esa educación y esos roles que se esperan de cada género. Se educa, en la mayoría de los casos, que los hombres deben cumplir el papel de dominación y representar un ser fuerte, sin emociones, etc. La mujer, por otro lado, es una criatura delicada que debe ser cuidada por el hombre, ya que no tiene capacidad de cuidarse por sí misma. Esto, obviamente, no es cierto; pero la sociedad tiene la necesidad de clasificar a todos según el sexo con el que ha nacido una persona. Se educa al hombre para tener un cierto comportamiento hacia la mujer y esto puede propagar estos comportamientos de violencia y/o de conductas sexistas.

Sin embargo, hay cierta mejora en aspectos políticos y sociales, que son un comienzo a la hora de resolver problemas que con anterioridad parecían insignificantes. Un caso es la consideración de un borrador sobre la nueva ley del aborto en España; esta incluye el derecho de ausentarse un par de días con motivo de dolores de regla intensos y la distribución de productos de higiene gratuitos para mujeres en exclusión y en los institutos. Si llega a ser aprobado, puede ser un gran avance hacia un problema que antes no se consideraba relevante: el dolor menstrual. Sin embargo, es un asunto que afecta a un gran porcentaje de mujeres en el mundo: una de cada 10 mujeres sufre de dolores menstruales .⁵

5. Lu, S. y E. CNN, *Estos países dan días de descanso a las mujeres que sufren de cólicos menstruales*. <https://acortar.link/0uqaFM>

Como se ha mencionado anteriormente, estos tipos de roles de género también se observan y se difunden a través de las redes sociales. Estos son una de las principales vías de información y comunicación en la sociedad actual. Tienen un gran poder socializador y de construcción de la identidad y personalidad de algunas personas. Desde el nacimiento de redes como Facebook o Instagram, su rol ha aumentado drásticamente en cuanto a la propia concepción de lo que significa ser mujer en esta sociedad. Muchos afirman que “perpetúan” una cierta visión de la mujer a través de estructuras predominantemente dominadas por hombres. Que conste, no todas redes son así y menos en estos dos últimos años, cuando se ha visto una cierta mejora en cuanto al papel de las mujeres en la sociedad en general. Se perpetúa esta imagen de la mujer, de cuerpo perfecto (casi imposible ya que muchas fotos son editadas y con muchos efectos) y que provoca una preocupación excesiva hacia el físico y poca atención realmente a la salud. La pandemia ha agravado esta situación, dado que ha aumentado el tiempo expuesto a la tecnología; sin poder salir ni distraerse.⁶

En relación a ello, la exposición a estos tipos de mensajes condiciona a las personas a tener una visión particular sobre lo que es la belleza y lo que no es. Más que nunca, los adolescentes y más jóvenes, los más vulnerables a la persuasión de los medios de comunicación, desarrollan ciertos prejuicios basados en los estereotipos que se lanzan a través de las redes y condicionan su forma de pensar, y actúan en base a estos pensamientos. La diferencia entre como reciben la información y lo que se hace con ella es impactante; el grado de comprensión de un grupo frente al otro no es el mismo. Los más jóvenes apenas han tenido las experiencias suficientes para poder entender y analizar de forma eficaz los mensajes transmitidos y sacar información que no afecte directamente a su autoestima. Además, a esas edades tempranas, uno está todavía entendiendo el mundo y a sí mismo. Conlleva el rechazo de nuestro propio cuerpo y mente, cuestionarse a sí mismo e intentar encajar en este molde que ha creado la sociedad. Muchos jóvenes tienen depresión, ansiedad, y muchos trastornos diferentes con los que deben luchar a diario e insatisfacción consigo mismo.

Para comprender estos fenómenos, hay que definir lo que es la belleza en sí. Según la RAE, la belleza se define como el cuidado de lo bello o persona o cosa notable por su hermosura. En este sentido, es una cualidad física que tiene una persona basada en sus cualidades externas.

6. Cabós Casas, M. (21 de diciembre de 2021). Publicidad, redes sociales y estereotipos de género. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20211221/7941935/publicidad-redes-sociales-estereotipos-genero.html>

Por otro lado, se define como el interior de un individuo, que se quiera a sí mismo tal y como es. La belleza no es algo objetivo, por ende, se trata de un atributo subjetivo que tiene un individuo hacia la concepción de otro. La forma de vestir, de maquillarse, etc., dicta a los demás cómo es una persona y cuál es su personalidad. En las redes sociales, siempre hay una imagen que cuidar y unos cánones de belleza a seguir para tener la aprobación y aceptación de los demás; objetivo que desgraciadamente busca la mayoría de usuarios. No son obligatorios, pero los que tienen ciertos rasgos o estilo de vestir son vistos con mayor importancia por la sociedad, y, por tanto, se crea una dependencia y una cierta adicción a estas aplicaciones para poder alcanzar ese nivel de belleza.

Tanto en las revistas, televisión o cualquier medio parecido, siempre se ha utilizada la mujer como objeto o como una herramienta para captar la atención de muchas personas, sobre todo los hombres. Su cuerpo siempre ha sido un objeto de placer o de deseo. Muchos Influencers o famosos como Kim Kardashian también forman parte del problema al estar conforme con estos estereotipos que se difunden, y a veces establecen otros, siempre cambiando la moda, digamos, de lo que es aceptable o no en la sociedad. En particular, hubo un aumento considerable de chicas, sobre todo, que obtuvieron el tratamiento para un aumento de labios idénticos a los de la Kardashian. Todo ello bebe de esa cultura de la obsesión del autocuidado y el uso del físico para ganar atención y seguidores por Internet. Hay quienes discuten que todo ello no permite a la mujer expresarse y ser ella misma, reivindicando esa libertad enseñando sus curvas y sus cuerpos de la forma que quisiesen. Otras discutan de que esa imagen no representa el feminismo de hoy en día, y que recae en esa necesidad de sacar más fama y más seguidores, que reivindicar las libertades de la mujer. Todo gira sobre el mismo hilo; la sociedad da pie a la sexualización de las mujeres, en edades más tempranas en comparación con unos años. Plataformas como OnlyFans son un incentivo, para muchas mujeres, de utilizar su cuerpo como alternativa ya que se gana mucho dinero en poco tiempo. Sin embargo, esta necesidad de exponerse tanto para la atención de los demás, la mayoría siendo hombres, es algo que se ha provocado por la sociedad y las costumbres que se han visto como algo normal, y que es costumbre este tipo de práctica.

¿Pero eso realmente tiene que ser así? La respuesta radica en, como se ha mencionado, la educación y el cambio de valores. Si no existe este cambio ni se educa al hombre de forma que entienda los puntos de vista del género opuesto, no se va a poder avanzar. La sexualización es solamente una parte de lo que abarca todo este problema de igualdad, porque lo que busca la mujer de hoy en día es igualdad.

Existe una contradicción entre las propias feministas en torno a cómo debería comportarse o mostrarse una mujer, para escapar estas expectativas de la sociedad. Por un lado, existe la visión de una mujer que no se depila, que no se maquilla o que simplemente no se viste de una cierta forma. Por otro lado, existe la visión de una mujer cuya pasión es el maquillaje, vestirse con colores pálidos, etc. Las dos posiciones son válidas; realmente no hay que actuar de alguna forma concreta para combatir estereotipos: una mujer es una mujer sin importar lo que se ponga, de la forma que decida expresarse. Hay que simplemente buscar su propia libertad y no juzgar a nadie por querer ser como quisiese.

Por otro lado, en los últimos años, más y más mujeres reivindican su posición y derechos en la sociedad, y están creando mayor respeto para todas lanzando mensajes de aceptación y empoderando al colectivo. Un buen ejemplo es la cuenta de Instagram Feminista ilustrada, en la que se abordan varios tópicos de diferente índole y lucha contra los estereotipos sobre las mujeres. El alcance de este tipo de trabajo en esta sociedad es merecedor de una gran ovación; hay todavía muchos problemas a nivel mundial y hace falta concienciar a la población e intentar evitar que más mujeres sufran de este tipo de situaciones. Hay que educar en torno a valores que de verdad promuevan la igualdad y que no se enfoquen simplemente en la conveniencia de un género por encima de otro. Ese problema ha perdurado desde los inicios y el rol de la mujer ha cambiado; nunca ha sido un objeto sino un ser humano merecedor de unas libertades y derechos dignos de reconocimiento. El rol del hombre debe ser cuestionado y debe participar en la mejoría de la situación del género opuesto. Debe promover un espacio tanto en la sociedad como en su propia casa, que haga a la mujer sentirse cómoda, algo que todavía se ve inalcanzable. El mero hecho de no poder estar bien en su propia piel y que, una de cada tres mujeres haya sufrido algún tipo de agresión, señala lo mal que está la sociedad. Afecta al acceso a la educación, oportunidades al trabajo, etc. No es buena ninguna superioridad, ni de la mujer encima del hombre, ni viceversa. Feminismo es igualdad.

Ahora mismo, hay un problema a la hora de definir el feminismo por muchos hombres, dado que no entienden del todo con lo que se enfrentan las mujeres a diario. Según la RAE, el feminismo se define como “principio de igualdad de derechos entre hombre y mujer”. Hay estadísticas preocupantes que afirman que hay “un creciente porcentaje de chicos jóvenes que niegan la existencia de la violencia de género. En cuatro años, desde 2017 a 2021, el porcentaje se ha duplicado y se sitúa en el 20%.

Es decir, uno de cada cinco adolescentes y jóvenes varones de 15 a 29 años cree que la violencia de género no existe y que es solo un “invento ideológico”.⁷

Todo radica en la falta de entendimiento y cómo cambiar los valores para que se de esa igualdad que tanto se busca.

ANÁLISIS DEL ENTORNO: B. Rol de la mujer en redes sociales

7. FAD, 29 de septiembre de 2021, *Crece el porcentaje de chicos jóvenes (15 a 29 años) que niega la violencia de género o le resta importancia*, <https://www.fad.es/notas-de-prensa/crece-el-porcentaje-de-chicos-jovenes-15-a-29-anos-que-niega-la-violencia-de-genero-o-le-resta-importancia>

Para acompañar a los datos ya expuestos con anterioridad, se han recopilado, a través de un cuestionario, una serie de observaciones sobre los dos apartados planteados en el marco teórico.

Estas preguntas se han hecho a treinta chicas de las edades comprendidas entre 18-25 años, mujeres jóvenes usuarias de redes sociales. Se recopila la información de forma cualitativa ya que son preguntas abiertas y no necesariamente se debe responder simplemente con sí o no.

Con este tipo de investigación, aparte de datos encontrados y otros métodos, se puede recabar información muy específica acerca de un objeto de estudio. Las preguntas se redactaron de forma sencilla para su simple interpretación por parte de las entrevistadas; las expresiones y palabras fieles a las problemáticas. Se realizó de forma presencial, ya que ha dado pie a una discusión abierta y ha dado confianza y comodidad a las personas participantes.

Los datos obtenidos facilitan puntos de vista de los ámbitos concretos de interés y aportan una visión muy concreta sobre cómo ven el mundo interactivo y los valores que se propagan a las mujeres pertenecientes de su entorno.

Las preguntas:

Se plantearon estas preguntas para la realización del cuestionario:

1. ¿Qué estándares de belleza consideras que existen en redes sociales hacia la mujer?
2. ¿Cómo te sientes o cómo enfrentas estos estándares?
3. ¿Existe el género? ¿Y si es el caso, crees que te ha limitado en algún sentido por ser mujer?
4. ¿Qué rol juegan las redes sociales en tu vida?
5. ¿Qué significa para ti ser mujer?
6. ¿Qué prejuicios has observado/vivido personalmente en relación a ser mujer?
7. Y si no es personalmente, ¿conoces de algún caso de amiga o familiar que haya sufrido de algún tipo de discriminación basado en su género?
8. ¿Te has sentido libre de expresarte y hablar sobre temas como la menstruación, la salud sexual, etc.?
9. ¿Cómo crees que se tratan estos temas en redes sociales?
10. ¿Algún tipo de consejo que darías a las mujeres que se sientan inseguras al respecto de los estándares esperados de ellas en la sociedad?

Las herramientas empleadas:

Se ha utilizado un cuestionario, que se caracteriza por preguntas abiertas permitiendo al entrevistado responder con sus propias palabras. Se pueden recopilar los datos fácilmente, además de crear un vínculo de seguridad con las entrevistadas. Se ha optado por la grabación de las respuestas, así como su explicación en un lenguaje informal y cercano para lograr un ambiente tranquilo y dejar que la persona entrevistada se pueda expresar libremente. Básicamente, se trata de un medio de fácil acceso para los individuos interesados. La grabación ha permitido la reproducción posterior para aclarar ciertos aspectos de las preguntas que no se han podido llegar a entender con tanta claridad. Se han transcrito y resumido a continuación, haciendo incapié en las perspectivas más importantes.

Los resultados:

A partir de la muestra elegida de las treinta chicas, de entre 18 y 24 años, se ha procedido al análisis y extracción de las conclusiones más relevantes a raíz del punto de vista de cada una de ellas.

Respecto a la primera pregunta, la mayoría de las chicas destacan la presión de obtener un cuerpo perfecto como ser curvy o tener más grasa en las partes más sexualizadas del cuerpo como el pecho y la parte trasera. Una chica resumió, muy bien este estándar como “El ser curvy como algo positivo, dejando de lado a las chicas con otros cuerpos”.

Además, se destacan las expectativas inalcanzables de, por ejemplo, perder 7 kilos en tres semanas como lo han logrado supuestamente varias celebridades, y que conlleva terribles consecuencias, especialmente a las chicas adolescentes más influenciadas. Algunas de estas incluyen el desarrollo de trastornos alimenticios y adicción a las redes sociales.

Sobre la segunda pregunta, frente a los estándares de belleza, la gran mayoría acepta su cuerpo, aunque siente una gran preocupación por tener un cuerpo “perfecto”, es decir, delgado, con pocas estrías y denominados “pechos perfectos”.

Muchas de estas preocupaciones surgen por la crítica que personas anónimas hacen sobre fotografías de mujeres exponiendo su cuerpo. A pesar de estas críticas, un cuerpo perfecto no existe; la perfección en sí no existe...y sentir una presión de tener ciertos rasgos físicos inalcanzables no debería significar que una mujer no sea bella. Una cita que me impactó mucho a nivel personal fue la siguiente: “La belleza, al fin y al cabo, es un tema muy personal y subjetivo; para algunos yo puedo ser muy guapa, y para otros puedo ser muy fea. Al final lo que importante es cómo te sientes tú cuándo te miras en el espejo”.

Además, con respeto a la tercera pregunta que trata sobre la existencia del género y si ha sido un condicionante en limitar la libertad de una mujer solamente por su sexo. Destaca la gran unanimidad con respeto a la existencia del género social desde hace siglos, y cómo la mujer fue duramente sometida y recluida desde la antigüedad hasta hoy en día, en todos los ámbitos de la sociedad.

Un ejemplo que se ha repetido al menos dos veces ha sido en el ámbito laboral, y las entrevistadas afirmaron que su voz no ha sido escuchada a la hora de trabajar con otros en proyectos diferentes. Se daba mayor importancia a la opinión de sus compañeros antes que la suya, “solo por el hecho de poseer otras hormonas y otro tipo de sistema reproductivo. Eso les hacía sentir como si fueran más poderosos, cuando realmente eso no tiene nada que ver” resaltan algunas chicas en el cuestionario.

En relación a la cuarta pregunta, y una de las más importantes dada la creación de la cuenta en las redes sociales, muchas afirman que limitan su uso a subir fotografías de varios tipos, y como forma de entretenimiento. Sin embargo, algunas resaltan que puede llegar a considerarse una fuente de desinformación sobre la imagen que se percibe de la realidad: fotografías de *Influencers* siempre viajando o, relacionado con las preguntas anteriores, la importancia de un cuerpo perfecto y desinformación respecto a temas como las relaciones tóxicas, la violencia de género, etc.

Por consiguiente, el significado de mujer para todas se resume en estas palabras: fuerza, valentía, etc. Una frase que enmarca perfectamente su significado, expresado por una de las entrevistadas; “Ser mujer es un reto, no solo físico, por todo lo que conlleva, sino también social pues adoro ser coqueta, pero ser fuerte, ser seductora, pero contundente y decisiva, ser luchadora e independiente, y, sobre todo, ser mujer es ser compañera, hermana, amiga y pareja al mismo tiempo”. A su vez, se ha expuesto una visión interesante acerca de sentirse mujer es de una chica llamada Lía, y afirma que, para ella, ser mujer no es algo que constituya su identidad, ya que liga esta definición al significado que le otorga la sociedad, afirmando: “Para mi ser mujer es una creación social con la que al final si es verdad que me siento identificada por lo que marca, pero también me recuerda todas las limitaciones sociales que sufro. Creo que me transmite algo negativo, porque al final hemos creado diferencias entre personas por lo que hemos considerado oportuno”. Por consiguiente, hay que cambiar ese significado tan machacado que tiene la mayoría de la sociedad hacia las mujeres.

En esta línea, todas, en algún momento de su vida, han experimentado prejuicios relacionados con su sexo, y se observan en entornos familiares, culturales, sociales, etc. Un ejemplo común gira mucho en torno al ámbito laboral, y una situación impactante es que ha sido elegida para el puesto de trabajo según su físico y no tanto basado en su experiencia, sufriendo a veces acoso en el trabajo. ¿No demuestra esto la impotencia que sufren las mujeres frente a una situación que muchos hombres no han ni experimentado?

Otro ejemplo dado es el dicho “correr y pegar como una mujer”, descreditando por completo la capacidad física femenina. “Esto hace referencia a que se hace mal o las mujeres no saben pegar de forma «correcta»”.

Más de la mitad afirmaron haber sido víctima de algún abuso sexual, o violencia de género a mano de su ex pareja. Esto reafirma lo que las estadísticas anteriores señalaban, y es que la mayoría del abuso es causado por la ex pareja o pareja actual de la víctima. Esto llama la atención de muchas jóvenes entrevistadas, y los datos preocupantes ligados a este tipo de violencia. Expresaron su descontento y añadieron más datos que personalmente me pusieron los pelos de punta. Resalta la importancia de crear más concienciación sobre este tipo de problema en concreto y dar a entender que cada mujer es libre y que la violencia no debería estar sometida a poder de unos pocos que la utilizan como un mecanismo de represión hacia la mujer.

Casi todas se han sentido libres de expresarse, pero no tanto en redes sociales, dado el carácter a veces conservador y limitado con respeto al trato de ciertos temas, muchos de ellos considerados tabú. “Las redes sociales pueden ser muy cerrados a ciertos temas, sin embargo, yo personalmente siento que cada uno debe expresarse libremente y de la forma que quiere, y más sobre temas que giran en torno a la mujer, porque no hay tanta visibilidad como debería sobre ellos”.

Para concluir, se realza una frase de una de las entrevistadas, que resume el consejo que se tendría que dar a cada mujer para que pueda sentirse bien consigo misma: “Los estándares de bellezas son una invención, nadie es perfecto. Todas las fotos y publicaciones de redes sociales están meticulosamente medidas: quitan imperfección con Photoshop, eligen una pose con una luz exacta para que les favorezca, etc. No debes acomplejarte contigo misma por no poder alcanzar tal “perfección ” porque, como dije, no existe. La perfección reside en la diferencia, en la imperfección de cada una de las personas que habitamos el planeta.”

Para poder realizar mensajes adecuados hay que definir de forma clara los públicos de la organización.

Pueden ser primarios o secundarios. En este caso, se resumen en:

-Público objetivo primario de la organización: En este caso, se trata de adolescentes y mujeres jóvenes de las edades comprendidas entre 12 y 25 años, dado que una parte de estas se ven influenciadas muy fácilmente por contenidos y publicaciones que realizan otros en las distintas redes sociales.

Aquí se debe segmentar el público primario para poder realizar mensajes y contenidos específicos que se adecuan a su segmento de edad.

La primera segmentación comprenderá chicas adolescentes entre las edades de 12 a 18 años, abarcando temas específicos como la pubertad, inicio de relaciones sexuales y afectivas, etc. Están solteras o en pareja, pero comenzado solamente; muchas de ellas están estudiando en el bachillerato, o empezando a estudiar el grado medio o superior.

Una característica importante es que son un segmento que todavía no tiene definida su personalidad, por tanto, se consideran muy influenciables y se creen mucho la información que ven sin cuestionarla. Les gusta mucho el contenido atractivo, dinámico, subir fotografías a las redes sociales como forma de escape y como forma de interactuar con los demás. Sienten una gran presión para aparentar, y buscan formar su identidad siguiendo ejemplos como Influencers o famosas que publican cierto tipo de contenido.

El segundo segmento abarca mujeres jóvenes de edades entre 18 a 25. Estas tienden a estar emparejadas o solteras. Muchas de ellas ya han tenido alguna que otra relación, tanto de amistad, sexual o efectiva, y habrán vivido muchas situaciones distintas, lo que destaca su mayor conocimiento sobre ciertos temas como la regla, relaciones tóxicas, etc. Hay que destacar que este segmento no es tan influenciable como el anterior, por tanto, busca contenido real, impactante, que muestre las verdades sobre los temas que las involucran. Les gusta mucho la vida social como salir de fiesta, salir con los amigos, y también comparten la afición de subir contenido a redes sociales. Se considera esencial hasta por buscar pisos, por ejemplo, para compartir con otras personas de su misma edad.

- **Público objetivo secundario de la organización:** Se considera relevante dirigirse, al mismo tiempo, a adolescentes y hombres jóvenes de las edades comprendidas entre 12 y 25 años.

Aquí lo importante es destacar que, a la vez que nos dirigimos principalmente a las mujeres, los hombres también pueden educarse y dar a conocer, de esta forma, temas que hasta ahora no habrán escuchado o visto. Estos también suelen tener características similares. Por ejemplo, los chicos adolescentes sienten una gran presión de tener un cuerpo perfecto, representar esa figura dominante y masculina basada en lo que se espera de él a nivel social.

Ambos públicos pertenecen a la generación Z, también conocida como “generación C”, es decir, conectados, ya que la era digital es la base de su interacción con otros individuos de la sociedad. Internet y otras tecnologías juegan un papel principal en su vida ya que es la primera generación que ha nacido directamente con su puesta en práctica en todos los ámbitos, de manera que produce la necesidad de estar conectados al cien por cien del tiempo para poder sentirse miembro de la sociedad.⁸

Son multitarea, y pueden realizar varias tareas en el menor tiempo posible; tienen toda la información a solamente unos clics, así como la interacción con otros. Todo esto fomenta la necesidad, como se ha establecido previamente, de conectar con los demás a través de diversos canales como las redes sociales. Han crecido con una mayor consciencia hacia los problemas sociales, y frente a un mundo globalizado, se han ido adaptando mejor a todo tipo de individuo.

Sin embargo, resulta difícil para la mayoría de individuos de esta generación el desarrollo de relaciones interpersonales fuera de las redes y su sustento en el tiempo. Buscan todo lo inmediato, y tienen la tendencia de exigir todo en el momento que lo quieren. Todo esto son factores que componen su forma de expresarse y observar el mundo, por tanto, es una buena forma de usar las redes sociales para fomentar mensajes que ayuden su autodesarrollo y su entendimiento del mundo, de forma que pueda aportar una nueva generación de mujeres que se apoyen y se ayudan unas a otras.

8. Quispe Casas, J. (2020). GENERACIÓN Z: EVOLUCIÓN Y CARACTERÍSTICAS EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL. Universidad Nacional del Antiplano. Facultad de ciencias contables y administrativas. Escuela profesional de administración. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15217?show=full>

Basado en la información recopilada anteriormente por el cuestionario, y lo elaborado en torno a las cuestiones planteadas en el marco teórico, se destaca la importancia de posicionar la marca de forma estratégica y de acuerdo con los objetivos que quiere conseguir.

Para el posicionamiento de la marca se ha elegido un tono de picardía y cercano. La finalidad social y sin ánimo de lucro de la marca y sus tres líneas de comunicación que abarcan una variedad de temas considerados como tabús sobre los que no hay tanto conocimiento por parte del público objetivo.

Se considera que el humor, el tono desenfadado, provocativo, etc., conecta muy bien con nuestro target y ayuda a conseguir los objetivos planteados por la marca.

Se busca posicionar la marca de forma que cree un espacio seguro y personal para todas las mujeres, creando contenido con un poco de humor y cercanía con el público objetivo, diferenciándola de la competencia. Seguir una estrategia, por lo tanto, es esencial. Para Sanz, la estrategia de comunicación debe ser mirada desde una perspectiva integral y será “un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción que ayudan a progresar de forma ordenada y estructurada hacia el logro de objetivos preestablecidos.”⁹

Se trata de una marca que no solamente tiene contenido interactivo, sino que sensibiliza y transforma la idea tradicional asociada con la mujer, otorgando nuevos valores para ampliar esta visión y suprimir los prejuicios hacia su persona. Así, trata de promover el amor propio y la aceptación de una misma, con todos sus defectos y cualidades. Una mujer es lo que quiere ser.

Con ello, el mensaje estratégico elegido para la marca refleja muy bien la esencia que quiere transmitir: “Ten el coño de ser tu misma”. Este refleja la esencia picaresca y atrevida, pero a la vez utilizando un tono cercano para referirse al público. La picardía es lo que otorga diferenciación y una ventaja frente a otras; el contenido no se limita solamente a informar, sino que mantiene el interés del lector e incita a su interacción a través del lenguaje y la identidad visual corporativa.

9. Sanz de la Tajada, Luis (1994): “Integración de la identidad y la imagen de empresa”, Edit. Esic. Madrid, España.

Se destaca la cercanía con el público, recibiendo feedback de los usuarios y fomentando una conexión profunda con ellos. Así se posiciona en su mente frente a otras por el valor añadido que llega a ofrecer a su público, como afirma Kotler y Armstrong (2003), “el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.”

Todo eso implica la elección de un nombre distintivo, llamativo y que va en consonancia con lo establecido anteriormente. El nombre de la marca es “*Locas del coño*”. Esta es una expresión muy utilizada con el fin de insultar a la mujer por ser diferente, y no seguir los estándares expuestos por la sociedad.

Se ha elegido para empoderar y transformar lo negativo en algo positivo, valiente, y que inspire a que cada mujer, por muy “loca” que le parezca a la sociedad, esté feliz de ser ella misma. Se emplean muchos adjetivos que desprecian a la mujer, como: informal, fácil, etc. Con el nombre, se toma consciencia de ello y se da la vuelta a estos términos relacionándolo con conceptos que reflejan la verdadera noción de mujer, como “empoderada” o “valiente”.

El tono cómico, como se puede observar, se ha aplicado en todos los ámbitos para llamar la curiosidad de los usuarios, y transmite una imagen empoderada y transgresora de la mujer como un ser libre y no sumiso a los roles que trata de imponer la sociedad.

Para poder establecer unos mensajes adecuados basados en el planteamiento de la marca, primeramente, hay que entender lo que significa un mensaje estratégico. Se vincula con el posicionamiento de la marca, y en concreto ligado a cada objetivo que se busca atender y desarrollar.

En vinculación con el objetivo principal, la marca busca transmitir un mensaje que engloba a todas las mujeres; definir a una mujer según su propio ideal y visión de su identidad. El mensaje se resume en: “Todo es aceptable y posible, conforme a quién eres, no a cómo debes ser”. Esto quiere decir que es decisión propia de cada una expresarse y representarse a través de la vestimenta, lenguaje, relación con los demás, etc.

Ligado con los objetivos secundarios, toda gira en torno a la diversidad de las formas de belleza. No hay un modelo de belleza perfecto que deba representar a todas las mujeres. “Todo es aceptable mientras tú te sientes bien en tu propia piel, si afeitada o no; con ropa más elegante o en chándal...toda mujer es hermosa” sería el mensaje que se pretende transmitir.

Otros mensajes se enfocan en otros temas, como en el machismo y las relaciones tóxicas. Aquí un mensaje clave sería la superación de estas situaciones y/o cómo prevenir estas relaciones en base a ciertas conductas y acciones. “Todo se supera, y como mujer, la valentía siempre ha formado parte de tí, no tengas miedo de serlo”.

Por otro lado, dirigido al público secundario, se debe crear un mensaje que englobe a los hombres jóvenes. Estos no son principalmente el enfoque de la campaña, pero tienen un gran impacto en la sociedad y deben ser conscientes de los prejuicios y situaciones con las que se enfrentan las mujeres. El mensaje clave a este público sería la aceptación de la diversidad de mujeres que hay en la sociedad y no conformarse con estos estándares y prejuicios compartidos. “Toda mujer es fuerte y vale igual que una modelo en las revistas o publicaciones de Instagram”.

Esto ampliaría la visión muy cerrada de muchos hombres sobre la realidad y si llegan a entender ciertos problemas y dificultades que sufren algunas mujeres, podrían ayudar y crear un entorno más seguro y igualitario, donde la mujer no es un objeto, ni inferior por tener ciertos rasgos físicos. Se trata de hacerles llegar un mensaje liberal, progresista, abierto e inclusivo para todos, tanto mujeres como hombres.

Los mensajes clave del proyecto deben plasmar en una comunicación general que siga ese tono cercano y un poco provocador que sigue el propio nombre de la marca, *“Locas del coño”*.

Para ello, se ha elegido la publicación de contenido en Instagram, una de las redes sociales más importantes y populares entre los jóvenes de nuestra edad y que logra gran impacto entre el público al que hay que dirigirse. Con ello, se ha elegido desarrollar contenido de todo tipo, como posts, infografías, vídeos cortos, historias de Instagram (reels) y mucho más.

Los contenidos siguen una línea general según el tono de la cuenta, pero también tratan temas distintos, no solamente enfocándose en algunos temas concretos. Los vídeos cortos, se centran principalmente en mujeres de diferentes ámbitos, tanto el deporte, como en la oficina, y para mostrar, básicamente los valores que comparten todas las mujeres.

Por otro lado, se diseñarán publicaciones diferentes, creativas y que capten la atención de las mujeres a las que se dirige la cuenta. Su distribución y su contenido tienden a variar, por lo que cada eje tendrá una línea de comunicación previamente establecida siendo las relaciones tóxicas, el machismo y temas relacionados con la primera línea de comunicación; la salud sexual en la segunda columna, con forma de infografías o contenido más interactivo, y la última columna, dedicada al amor propio y desafiar los estándares de belleza establecidos. Se crearán, en adicción, historias de Instagram para crear una relación bidireccional con los públicos, cuya opinión es esencial para saber qué tópicos, por ejemplo, tratar para las publicaciones futuras.

Ciertas publicaciones se enfocarán en días concretos, como el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo). Las infografías, por ejemplo, serían una buena opción dada la gran carga visual y la mayor capacidad de captar la atención que otros tipos de publicaciones.

Un ejemplo de la primera línea de comunicación es la publicación a continuación, la primera de la cuenta. Esta resume perfectamente la naturaleza de la marca y la estética que se pretende perseguir. Otra publicación viene inspirada por una de las mayores preocupaciones que tiene la mujer en esta sociedad, es decir, las relaciones de pareja tóxicas y machistas.

Se resumen en:

- Una infografía definiendo el concepto de feminismo, y su importancia en la sociedad
- Una publicación interactiva, junto con un cuestionario que deja ver si la propia relación del usuario es tóxica o no.



SER FEMINISTA EN EL SIGLO XXI

 ¿QUÉ ES EL FEMINISMO?

Movimiento que busca la igualdad para las mujeres y los hombres.

 ¿PORQUÉ ES IMPORTANTE EN ESTA SOCIEDAD?

Juzgadas, maltratadas, asesinadas, ..
Intenta cambiar la visión que tiene la sociedad de las mujeres y crear un lugar seguro, sin temores a ser juzgadas por haber nacido con un coño.

 ENTONCES, UNA MUJER ES...

- Valiente
- Fuerte
- Poderosa
- Hermosa y sobre todo...

...una mujer es lo que quiere ser

CÓMO HOMBRE. ¿QUÉ PODRÍA HACER PARA APOYAR A LAS MUJERES?

Ir a las protestas, compartir dudas y opiniones sobre los temas "tabús" que han vivido las mujeres a tu alrededor.



Simplymente hay que apoyar a tu madre, hermana, prima,...

¿QUÉ RECURSOS HAY DISPONIBLES PARA SABER MÁS SOBRE ESTE TEMA?

Hay varias cuentas en Instagram como:

- Feminista ilustrada
- Zorras y Brujas
- Proyecto Kahlo

En cuánto a libros o revistas, puedes encontrar a muchas como "No puedo vivir sin mí", "El hombre que no deberíamos ser: La revolución masculina que tantas mujeres llevan siglos esperando", "Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes" y muchos más.



**RELACIÓN TÓXICA:
CÓMO DETECTARLAS Y TENER EL COÑO
DE ACABARLAS**

WARNING Nº1

TU PAREJA TE ALEJA DE TU CÍRCULO DE AMIGOS/FAMILIA...

- ⚠ Dependencia emocional
- ⚠ Controla con quién sales y quién no
- ⚠ Habla mal de tus amigos o familiares para crear inseguridades en la relación
- ⚠ Te hace sentir mal si no quedas con él/ella tanto como quisiese
- ⚠ Te culpan por su miedo a estar solos aunque sean por un segundo

WARNING Nº2

TU PAREJA ADOPTA EL PAPEL DE VÍCTIMA Y...

- ⚠ Te hace un favor y te recuerda que le debes uno
- ⚠ Te hace sentir mal si no haces lo que quiere
- ⚠ No se siente culpable al criticar tu forma de vestir, tu forma de ver ciertas cosas, ...
- ⚠ Te culpa por sus defectos, o por sus inseguridades
- ⚠ Destaca tus defectos por encima de tus virtudes

WARNING Nº3

TU PAREJA TIENE UN GRAN PODER SOBRE...

- ⚠ Tus decisiones
- ⚠ Tu forma de ser
- ⚠ Tu círculo íntimo
- ⚠ Tu forma de vestir
- ⚠ Tu dinero
- ⚠ Tu móvil

WARNING Nº4

TU PAREJA TE HACE SENTIR QUE...

- ⚠ Tus imperfecciones son siempre un problema
- ⚠ No tienes futuro sin su presencia en tu vida
- ⚠ Debes ceder a todo, y tu pareja a nada
- ⚠ Vales menos que otras personas de tu entorno
- ⚠ No puedes confiar en nadie, ni en él/ella

SIGUE EL ENLACE EN LA DESCRIPCIÓN Y
DESCUBRE CÓMO DE TÓXICA ES TU RELACIÓN



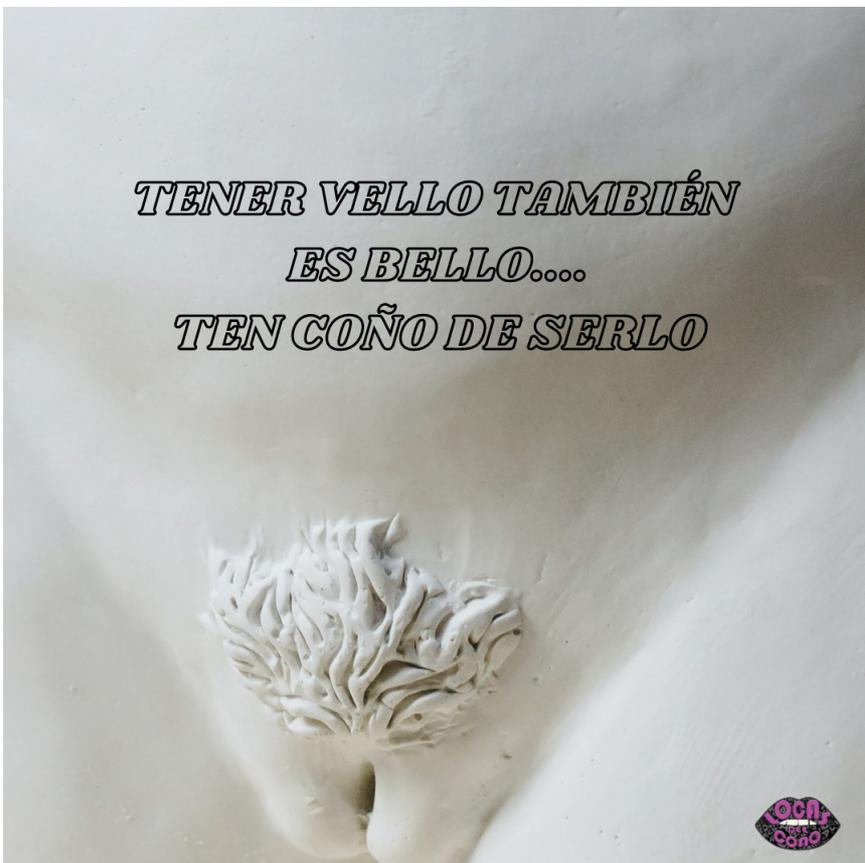
El cuestionario realizado en relación a la publicación anterior:

<https://www.onlineencuesta.com/s/vtyrenr>

El segundo ejemplo es una publicación dirigida hacia la segunda línea de comunicación, es decir, al amor propio y al bienestar en general con el cuerpo de cada una. A continuación, se enseñará dos tipos de publicaciones, para demostrar el contenido variado que puede tener un tema en concreto. Se puede observar, por un lado, una publicación más informativa, y por otro lado, una que incita en la interacción ya que se trata de un *reel*, un vídeo corto de un par de segundos que van según el tipo de contenido que se puede subir a la plataforma.

Siempre se busca la finalidad de la interacción con el usuario, y, sobre todo, esa picardía y/o tono cercano que tantos usuarios realmente buscan.

*TENER VELLO TAMBIÉN
ES BELLO...
TEN COÑO DE SERLO*



EL MITO DEL BIKINI



ACCIONES DE COMUNICACIÓN

¿QUÉ ES LA OPERACIÓN BIKINI?

“ Que cuerpo tiene esta chica... ”

“ Tengo que bajar de peso y así me sentiré más guapa... ”

Estos son algunos de los pensamientos que presionan a las mujeres para tener un "cuerpo perfecto".

Es la presión que casi todas las mujeres hemos sentido para perder peso rápidamente siguiendo dietas que son muy insanas.

ESTA ES LA DIETA MILAGROSA...

Primer ingrediente: Aceptate a tí misma y pónete el bikini o bañador que más te guste.



Recuerda que es tu cuerpo y no necesitas la aprobación de los demás para vestirte de una forma u otra.

LA DIETA MILAGROSA...

Segundo ingrediente: Acepta tus defectos y explota tus virtudes.



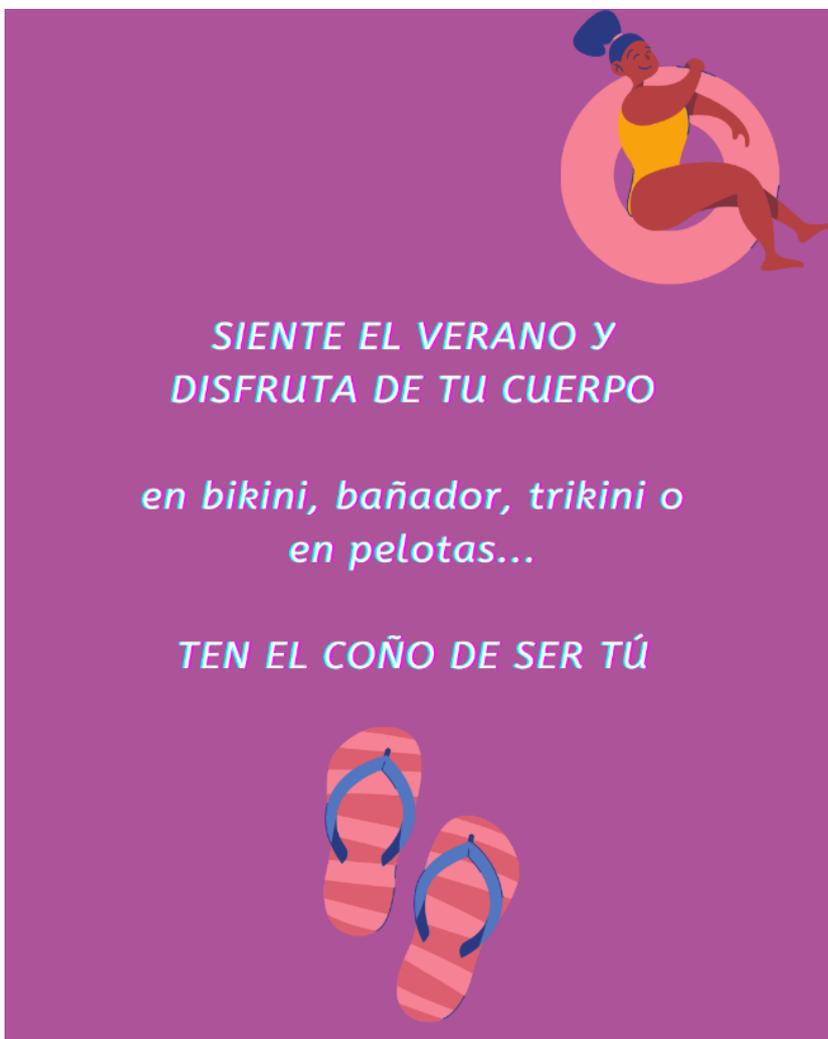
Disfruta de tus imperfecciones y del verano; no te quedes sin tener el coño moreno

LA DIETA MILAGROSA...

Tercer ingrediente: Deja atrás la vergüenza y la opinión de los demás. Tu coño solo quiere comodidad.



*Como se suele decir:
"Tu cuerpo es un templo, cuídalo y dale lo mejor siempre".*



Los reels de Instagram en los dos siguientes enlaces:

Primer vídeo:

<https://www.instagram.com/reel/Cenp45aqGDy/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

Segundo vídeo:

<https://www.instagram.com/reel/CeoDVyMKJJo/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

Sobre la tercera línea de comunicación, se han creado varios tipos de publicaciones, sobre todo las infografías y las publicaciones de carácter informativas, pero muy creativas visualmente para que se entienda el mensaje que se quiere transmitir de forma única y con un poco de picardía.

¿VERDAD O MENTIRA?

MITOS SOBRE LA REGLA

TODOS LOS CICLOS MENSTRUALES SON IGUALES

FALSO 
Cada mujer tiene su propio ciclo dependiendo de muchos factores.



NO ES POSIBLE QUEDARSE EMBARAZADA DURANTE LA MENSTRUACIÓN

FALSO 
Aunque es poco probable, siempre hay una probabilidad de que pase...¡ten cuidado!



NO PUEDES TENER RELACIONES SEXUALES TENIENDO LA REGLA

FALSO 
Se puede disfrutar de las relaciones ya que el dolor de regla no afecta en ese momento.



NO SE DEBE HACER EJERCICIO FÍSICO DURANTE EL PERIODO

FALSO 
Realizar ejercicio físico libera endorfinas que actúan como analgésico natural, disminuyendo el dolor.



SANGRO,
ME MANCHO
Y NO ME TENGO
ASCO

STEPHANIE CHÁVEZ



ACCIONES DE COMUNICACIÓN

LEY DEL ABORTO



¿Qué abarca la nueva ley del aborto?



Mujeres de edades entre 16 y 18 años podrán abortar sin el consentimiento de sus padres o tutores legales.



Derecho al aborto en la sanidad pública y centros de salud públicos más cercanos.



Distribución gratuita de productos menstruales en centros educativos, centros públicos, etc.

¿Qué abarca la nueva ley del aborto?



Anticoncepción de última generación y de mayor accesibilidad, y píldora del día de después gratuita en centros de salud y centros especializados.



Se reconocen como violencias hacia la mujer: embarazo forzoso, gestación por sustitución, etc.

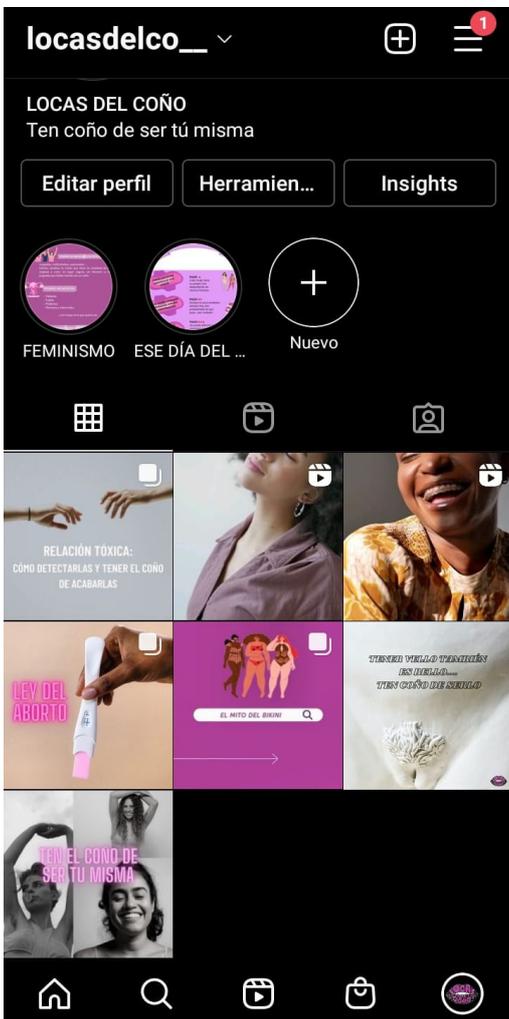


Baja menstrual por dolores menstruales y según los días que necesite cada mujer para recuperarse.



Este es el resultado final de la cuenta, en la aplicación de Instagram, con todas las publicaciones y contenido creado por ello.

Se ha creado "historias destacadas" para dar relevancia a las infografías y dejarlas con mayor accesibilidad al público objetivo. Así, pueden encontrarlas con mayor facilidad.



ACCIONES DE COMUNICACIÓN

La marca tiene varias definiciones, como la de Kotler que afirma que una marca: "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

En su origen, la marca era solo un medio que servía para la identificación de los productos, un nombre como referencia a un producto. Hoy en día ha evolucionado hasta transformarse en uno de los elementos más importantes y esenciales a la hora de dirigirse al público. Es el elemento que aporta valor diferencial de un producto o servicio; es lo que le hace tan especial.

Como un factor esencial a la hora de aplicar este concepto teórico a la realidad, como cita Galiano en 2002, en nuestro caso vamos a utilizar una marca-persona. Esto se define como la conexión que crea una marca con su público, a través de la entrega de valores intangibles que conecten con las necesidades del público.

Por otro lado, hay que delimitar lo que abarca la marca y los elementos que se relacionan con ella para evitar la posterior confusión acerca de ellos. Hay que diferenciar entre la identidad de marca, que abarca la misión, visión y valores. La misión, primeramente, se define como el motivo de la existencia de la marca, lo que potencia sus decisiones y lo que debe hacer para cumplir las expectativas y necesidades de su público objetivo. La visión, en segundo lugar, es el objetivo a largo plazo que quiere cumplir en base a la estrategia establecida; y los valores son la personalidad y la manera de operar, pensar y, en definitiva, existir de la marca.

Una vez definida la identidad corporativa o identidad de marca, hay que definir la identidad visual, que consiste en reflejar la esencia de esta misma. Es la combinación de distintos elementos como la tipografía, colores corporativos, etc.

Sin embargo, hay un elemento esencial a la hora de diseñar y establecer la esencia de la marca en torno al público al que se quiere dirigir. Se trata de la imagen de marca, es decir, de la percepción que los individuos en general tienen de la marca. La imagen es algo subjetivo para cada consumidor; "así como no hay dos imágenes iguales, puesto que cada persona entiende y percibe la realidad de maneras distintas" (Powell, 2005). En sí, es la comunicación de los distintos elementos visuales y la personalidad de la marca.

La suma de todos estos elementos conforma la representación de la marca y su impacto en su público objetivo y, además, en la sociedad en general; de ahí la gran importancia de definirla de forma adecuada.

Aplicación de los conceptos en torno a "Locas del coño":

Establecidos los conceptos, el concepto de marca aquí se ajusta perfectamente a la definición de marca-persona del autor Galiano. Entrega valores intangibles como la igualdad, el amor propio, el empoderamiento, el feminismo, etc.

Para que se entienda mejor lo que significa la marca, se deben definir los conceptos de misión, visión y valores, los que componen la identidad de la marca. Así, estos conceptos se aplican de esta forma:

-Misión: La misión de la marca es promover una definición actual de la mujer y concienciar sobre las diferentes líneas de comunicación que abarca la cuenta en las redes sociales.

-Visión: La visión es crear un espacio que aporte positividad y seguridad dónde la mujer pueda expresarse libremente y aceptarse a sí misma.

-Valores:

1. Feminismo
2. Igualdad
3. Amor propio
4. Empoderamiento
5. Cercanía
6. Inclusividad

Estos elementos se ven reflejados a través de la identidad visual corporativa, que se ve integrada por estos elementos siguientes.

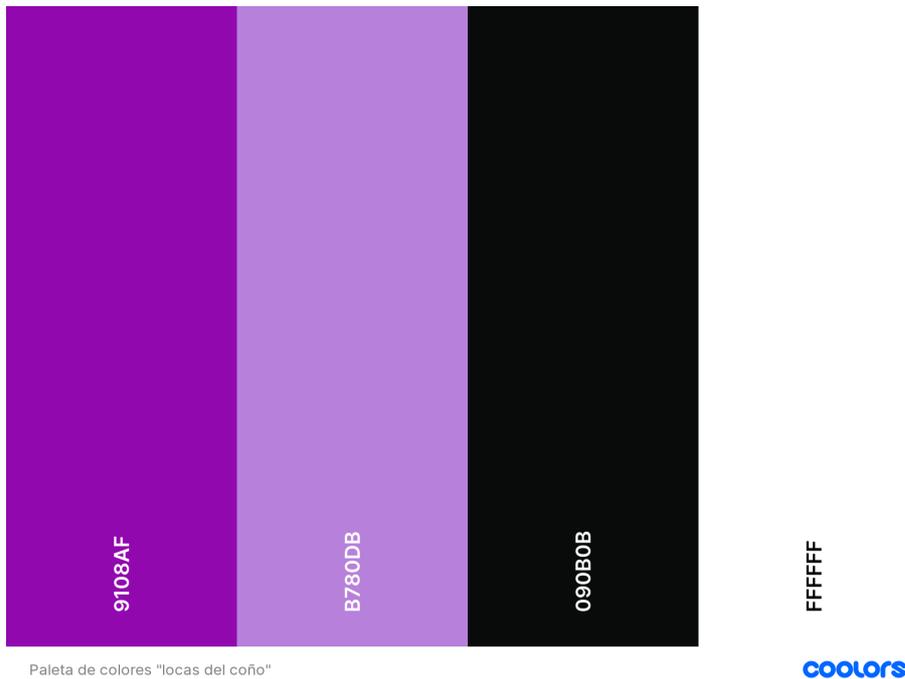
Colores corporativos:

Se ha empleado esta paleta de colores, aplicada tanto para el logotipo como para el contenido de la cuenta. Se ha elegido el color morado, tanto claro como oscuro, que representa la igualdad para los hombres y para las mujeres; el color representativo del feminismo.

El blanco es otro referente para expresar la igualdad, ya que en la historia siempre se ha hablado de la pureza que debe tener una mujer, y sobre todo en la religión. Se retoma el poder de este prejuicio y es una forma de reivindicar el derecho de la mujer. El negro se ha utilizado como color complementario a los que se han mencionado anteriormente.

La combinación de estos colores representa la identidad (esencia) de la marca de forma adecuada y sencilla, transmitiendo un mensaje claro sobre lo que representa.

A continuación, se adjunta la paleta elegida, con los colores utilizados.



El logotipo:

El logotipo está compuesto por el nombre de la marca en forma de una boca de una mujer. Esto se puede interpretar de varias formas, pero se ha querido destacar, en este caso, la boca de la mujer como símbolo de fuerza y de valentía, ya que, durante siglos y siglos, este ha sido un elemento de represión y sumisión por parte de la mujer hacia el hombre; "mejor callada que habladora" como decía la sociedad hasta el día de hoy.

También se puede observar que la boca está abierta, dado que representa la fuerza de la voz femenina. Esto quiere decir que toda mujer debe tener la voz para expresarse igual que un hombre. Además, la forma de los labios es femenina y los dientes son una forma de recrear una sonrisa de una mujer, con los labios tatuados con el nombre de la cuenta, dando el mensaje de que: "Sé loca del coño, sé tú ". Tiene un gesto desafiante dado que la boca tiene una media sonrisa, y está abierta, dando la libertad a la mujer de expresarse.

Por otro lado, se puede observar el uso de varias letras formando los labios, y, por consiguiente, el nombre de la propia marca. Aquí se ha querido dar importancia a “Locas del coño” para relacionarlo con lo dicho anteriormente: que la marca representa la voz de las mujeres.

A continuación, se mostrará tres versiones del logo, dado que la primera versión se utilizaría para representar la marca; la segunda versión, más sencilla para futuras colaboraciones con ONG y organismos feministas, y la tercera versión para publicaciones en Instagram dada la complejidad visual del logo en algunos fondos coloridos.

Primera versión:



Segunda versión:



Tercera versión:



La tipografía:

La tipografía utilizada refleja todo lo que se ha comentado hasta ahora y se basa en este lado directo y picaresco de la cuenta, tratando de enganchar al lector para que quiera seguir leyendo y picar su curiosidad. Se han utilizado varios tipos de tipografías distintas, pero todas giran en torno al mismo eje: sencillo y práctico, pero impactante. Para el logo, se ha utilizado la tipografía que culmina la base de las otras, utilizadas en las publicaciones de la cuenta de Instagram. Se opta por la sencillez y claridad a la hora de la lectura y omite la tipografía que pueda dar a duda al lector, sobre la finalidad de la publicación y del tema que trata.

Se juega mucho con el grosor y se le da un aspecto de cómic, algo que puede diferenciarse de las otras cuentas y ofrecer un enganche visual muy grande. El dinamismo entre el grosor y el color de las letras atrae definitivamente el ojo de los usuarios de la red social.

En cuanto a las publicaciones, se utiliza un estilo similar a la tipografía elegida para el logo, sin embargo, difiere en cuanto al contenido y el tipo de mensaje que se quiere transmitir. El dinamismo y la sencillez son de nuevo los factores que se pueden destacar al observar el uso de las tipografías. El estilo es además directo, y sin embellecer el texto, que ya de por sí tiene gran peso gracias al estilo de las letras. Llama la atención y mantiene al lector visualmente entretenido, a la vez que guía su mirada hacia la información pertinente.

De acuerdo con los mensajes estratégicos, se puede utilizar un estilo específico, como, por ejemplo, resaltar el título y el subtítulo, y dejar margen a la sencillez a lo que se refiere al texto normal. Además, no podría utilizarse efectos ni tipografías tan dinámicas, si se persigue un tipo de público en concreto y un tipo de mensaje específico.

Algunos de los ejemplos de tipografía son:

-**Bauhaus 93**: tipografía elegida por su legibilidad y sencillez, capaz de transmitir la información al público objetivo de forma adecuada. Se ha aplicado al logotipo.

-**Big shoulders display**: tipografía elegida para los títulos y los subtítulos tanto para las publicaciones como para los vídeos cortos, caracterizada por el grosor y sencillez de las letras.

-**Abezee**: Tipografía elegida por su legibilidad y claridad a la hora de ser utilizada para la redacción del contenido de cada publicación o infografía.

Este trabajo ha sido un gran reto para mí personalmente por varias razones. En primer lugar, el tema elegido conlleva muchísima importancia para mí como mujer, y como chica joven que ha sufrido muchos prejuicios a la hora de desenvolverme en diferentes ámbitos. Ser mujer me ha limitado mucho, sobre todo en el trato con los hombres o incluso mujeres que tienen ciertas ideas inculcadas sobre nuestro género y su forma de vestir, actuar, etc.

Un ejemplo sencillo pero muy impactante es cómo una mujer debe mirar hacia atrás, siempre estar alerta a lo que pase alrededor por su seguridad. Esto nunca lo han vivido los hombres, y no entienden que, por ejemplo, un simple comentario por la calle puede desentonar graves consecuencias. “Siempre tienes que ir acompañada” o “estate atenta a tu alrededor” han sido declaraciones muy recurrentes hacia nuestro género desde siempre.

Los maltratos físicos, psicológicos, verbales, etc. de parejas, ex parejas, familiares son algo muy innecesarios en esta sociedad que supuestamente ha evolucionado mucho en comparación a cómo se mostraba hace cien años. En pleno siglo XXI, todavía se considera a la mujer inferior en muchos países e incluso ni valorada como un ser humano. Esto demuestra la necesidad e importancia del feminismo que busca la igualdad entre hombres y mujeres; algo que debería haber estado asentado desde décadas. Yo personalmente me he tenido que enfrentar con estas circunstancias dado que he sido víctima de abuso sexual y machista a mano de mi ex pareja. Esta experiencia me ha permitido enfocar y ayudar a más mujeres que hayan sufrido lo mismo, y cambiar los prejuicios que esta sociedad ha impuesto.

La justicia nunca ha estado en favor de la mujer. He creado la marca para que cambie este aspecto, aprovechando la plataforma de Instagram para, no solamente dirigirme a más mujeres, sino poder crear contenido impactante y que ayude a otras mujeres a salir adelante. Con ello, más mujeres pueden acudir a servicios del Estado para ser capaces de rehacer su vida.

En segundo lugar, ha sido un gran reto crear una marca que fuera diferente a las que ya existían en el mercado. Muchas se han ido adaptando a las nuevas tecnologías y tienen una conexión directa con su público a través de las redes sociales. Mi marca refleja mi forma de ser, directa, cercana y valora la igualdad entre los hombres y las mujeres. El tono de picardía ha sido elección personal para destacar y crear un espacio cercano para que las mujeres puedan entenderse y crear mi grano de arena en el mundo.

Asimismo, el contenido no ha sido fácil de elaborar. Palabras claves y contenido diferente e único para captar la atención, pero sin desviarse de la esencia de la marca. Plasmar conceptos a veces amplios y luego enmarcarlos con el tipo de lenguaje que acompañe al contenido visual perfectamente ha sido muchas veces muy difícil de ejecutar.

En tercer lugar, el cuestionario ha sido también un poco complejo ya que muchas entrevistas realizadas se basaban en entender el punto de vista personal de la entrevistada, y las respuestas a veces muy largas y complejas de explicar en un lenguaje coloquial, han sido de lo más difícil de sobrellevar. Por otro lado, resumir tanta información sobre temas complejos es otro reto, dada las diferentes interpretaciones que pueden existir acerca de una misma pregunta.

Las entrevistadas eran difíciles de encontrar al principio porque a muchas les daba respeto o más bien vergüenza hablar sobre su cuerpo o inseguridades, y muchas no querían explicar sus experiencias más traumáticas y personales. Se debe a qué debía resaltar información que veía relevante, y no se sentían cómodas con esa parte de la entrevista.

Personalmente, he podido aprender mucho sobre todas las líneas de comunicación que he podido abordar. Sobre la propia sexualidad, los tipos de derechos que tienen las mujeres en España, cómo ven los hombres ciertos temas que les preocupan a las mujeres, etc.

Esto demuestra que un trabajo de fin de grado no es solamente un desafío a la hora de escribir una cierta cantidad de páginas, o estudiar a un público para satisfacer sus necesidades. Es un reto personal, ya que cuando realizas un trabajo o cualquier cosa que te aporte tanta satisfacción y con la que puedes ayudar a los demás; ahí está todo.

No todos somos tan buenos como Einstein en las ciencias, ni como Aristóteles en la filosofía. Cada una tiene una cualidad que le hace único y puede aprovecharla para poder cambiar el mundo a su alrededor. Creo que es lo más importante, poder ofrecer o ayudar los demás en un ámbito en el que seas talentoso, que tengas simplemente una pasión con la que, a su vez, ayuda a un cierto colectivo de persona, o una persona. Ahí está el potencial de cambiar el mundo poco a poco. Personalmente, tras haber estudiado publicidad y relaciones públicas, puedo cambiar el mundo poco a poco, generando contenido divertido y positivo hacia las mujeres, y que pueda aportar una nueva visión de la mujer para los hombres. Mi grano de arena es pequeño, pero si todos entendemos e intentamos cambiar nuestra sociedad, será un sitio maravillo todos juntos.

1. Cabós Casas, M. (21 de diciembre de 2021). Publicidad, redes sociales y estereotipos de género. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20211221/7941935/publicidad-redes-sociales-estereotipos-genero.html>
2. Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género (2021). *LA SITUACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LA ADOLESCENCIA EN ESPAÑA*. https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/investigaciones/2021/estudios/violencia_en_la_adolescencia.htm
3. Fauconnier, G., Ceulemans, M. (1981). Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social compilación y análisis de los documentos de investigación. Universidad Católica de Lovaina. Ciencia de la Comunicación. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000134358>
4. Goldsmitz, J. (16 de febrero de 2021). Influencers feministas en Instagram: análisis de la comunicación estratégica. Communitools. <https://communitools.com/influencers-feministas-instagram/>
5. Quispe Casas, J. (2020). GENERACIÓN Z: EVOLUCIÓN Y CARACTERÍSTICAS EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL. Universidad Nacional del Antiplano. Facultad de ciencias contables y administrativas. Escuela profesional de administración. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15217?show=full>
6. Maldonado, C (10 de marzo de 2022). Guatemala endurece su legislación contra el aborto y declara a la comunidad LGBTI “incongruente con la moral cristiana”. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2022-03-10/guatemala-endurece-su-legislacion-contra-el-aborto-y-declara-a-la-comunidad-lgbti-incongruente-con-la-moral-cristiana.html>
7. Pikara Magazine y Ministerio de Igualdad (Febrero 2022), *CONTAR SIN LEGITIMAR: Violencias machistas en los medios de comunicación*. https://www.pikaramagazine.com/wp-content/uploads/2022/02/pikara_medios_comunicacion_DEF.pdf
8. Sanz de la Tajada, Luis (1994): “Integración de la identidad y la imagen de empresa”, Edit. Esic. Madrid, España.