

# **Treball de Fi de Grau**

Títol

**Creación de un medio digital:  
La Femme Magazine**

Autoria

**María del Mar Viteri Alvear**

Professorat tutor

**Juan Maldonado**

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Projecte

Data

**23/05/19**

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:** Creació d'un mitjà digital: La Femme Magazine

**Castellà:** Creación de un medio digital: La Femme Magazine

**Anglès:** Creation of a digital media: La Femme Magazine

**Autoria:** María del Mar Viteri Alvear

**Professorat tutor:** Juan Maldonado

**Curs:** 4to

**Grau:** Periodisme

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:** PERIODISME, REVISTA DIGITAL, GÈNERE, FEMINISME

**Castellà:** PERIODISMO, REVISTA DIGITAL, GÉNERO, FEMINISMO

**Anglès:** JOURNALISM, DIGITAL MAGAZINE, GENDER, FEMINISM

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:** La comunicació pot ser considerada com una eina per canviar les relacions de desigualtat entre els gèneres. Per aquesta raó, el projecte consisteix a crear una revista digital que incorpora la perspectiva de gènere en el treball periodístic, anomenada La Femme Magazine. S'hi tractaran temes d'economia, política, cultura i societat. A més a més, s'inclouran seccions especialitzades en el col·lectiu LGTBIQ i en la dona.

**Castellà:** La comunicación puede ser considerada como una herramienta para cambiar las relaciones de desigualdad entre los géneros. Por esta razón, el proyecto consiste en crear una revista digital que incorpora la perspectiva de género en el trabajo periodístico, llamada La Femme Magazine. En ella se tratarán temas de economía, política, cultura y sociedad. Además, se incluirán secciones especializadas en el colectivo LGTBIQ y en la mujer.

**Anglès:** Communication can be considered as a tool to change the relationships of gender inequality. For this reason, the project consists of creating a digital magazine that incorporates the gender perspective in journalistic work, called La Femme Magazine. It will covers topics of economy, politics, culture and society. In addition, it will have specialized sections in the LGTBIQ collective and in women.

# Creación de un medio digital: La Femme Magazine



Grado en Periodismo

**María del Mar Viteri Alvear**  
Universidad Autònoma de Barcelona  
Tutor: Juan Maldonado López

Junio 2019

# ÍNDICE

<b>1. Introducción .....</b>	<b>1 - 2</b>
<b>2. Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>3</b>
2.1. Nombre del medio .....	3
2.2. Logo .....	4 - 5
2.3. Definición del proyecto .....	5 - 6
2.4. Público Objetivo .....	6
2.5. Objetivos Principales .....	6 - 7
2.6. Ventajas sobre la competencia .....	7 - 8
2.7. Aproximación al modelo de negocio .....	8
<b>3. Investigación de Mercado .....</b>	<b>9</b>
3.1. Análisis del Entorno .....	9 - 10
3.1.1. Discusión de resultados .....	10 - 15
3.1.2. El papel del movimiento feminista en España .....	15 - 23
3.1.3. Segmentación por uso de internet en España .....	23 - 24
3.1.4. Segmentación por consumo de medios de comunicación .....	24 - 26
3.1.5. Perspectiva de género en el periodismo .....	27 - 30
3.2. Análisis del Público Objetivo .....	30 - 31
3.3. Análisis de la Competencia .....	31
3.3.1. Revistas digitales y escritas del sector .....	32 - 34
3.3.2. Referentes Principales .....	34 - 37
3.4. Análisis Interno .....	37
3.5. Análisis DAFO .....	38
3.6. Posicionamiento en el mercado .....	38 - 39
<b>4. Plan de Marketing .....</b>	<b>40</b>
4.1. Producto .....	40 - 42
4.2. Página Web .....	42 - 43
4.3. Secciones de la revista .....	43 - 44
4.4. Precio .....	44 - 45
4.5. Distribución .....	45
4.6. Comunicación .....	45
4.6.1. Campaña de lanzamiento .....	46 - 47
4.6.2. Canales de difusión .....	47 - 49
<b>5. Plan de Producción .....</b>	<b>50</b>
5.1. Ciclo productivo .....	50 - 51
5.2. Organigrama .....	52
5.3. Relaciones de jerarquía y coordinación .....	52 - 54
5.4. Política salarial .....	54 - 55

<b>6. Plan Financiero .....</b>	<b>56</b>
6.1. Estructura Jurídica .....	56 - 57
6.2. Plan de inversiones .....	57
6.3. Resumen de recursos y costes .....	57
6.3.1. Local .....	57 - 58
6.3.2. Costos de inversión de capital fijo .....	58 - 59
6.3.3. Costes de inversión de activos intangibles .....	60 - 61
6.3.4. Otros costes de producción .....	61 - 62
6.3.5. Costes del personal .....	63
6.4. Cuadro de costes de inversión .....	64
6.5. Ingresos por publicidad online .....	64 - 65
6.5.1. Tarifas publicitarias .....	65
6.5.2. Tarifas contenido patrocinado en redes .....	65
6.6. Previsión de ingresos .....	65 - 66
6.7. Cuenta de resultados a tres años .....	67
<b>7. Conclusiones .....</b>	<b>68 - 69</b>
<b>8. Bibliografía .....</b>	<b>70 - 74</b>
<b>9. Anexos .....</b>	<b>75</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Las mujeres constituyen aproximadamente el 50% de la población mundial, sin embargo, sigue existiendo una desigualdad en el tratamiento que reciben los hombres y las mujeres en los medios de comunicación. La ONU define la perspectiva de género como: “Una ideología que consiste en observar el impacto del género en las oportunidades, roles e interacciones sociales de las personas”. Este enfoque sirve para tomar en consideración las preocupaciones y experiencias tanto de hombres como de mujeres, con la finalidad de lograr una igualdad y beneficiarlos a ambos.

Los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión y la prensa escrita construyen agendas informativas que determinan qué noticias y qué personas son importantes, lo cual se conoce como la *agenda setting*. Hoy en día la agenda de los medios continúa teniendo influencia sobre nosotros y muchas veces es la culpable de que se repitan los estereotipos que perpetúan la asignación de los roles de género al no ofrecer una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad. Por esta razón, consideramos que la comunicación debería ser utilizada como herramienta para el cambio social, haciendo necesario el uso de la perspectiva de género para entender y contextualizar la información que producimos y difundimos.

En nuestra sociedad existe una construcción sociocultural que asigna significados y valores a los miembros de una comunidad según su sexo. Estas condicionantes no son causadas por la biología, sino por las ideas y prejuicios sociales, que están

entretreídas en el género. O sea, por el aprendizaje social<sup>1</sup>. Esta realidad podemos comprobarla en los medios de comunicación, que siguen reproduciendo esquemas sexistas que discriminan y estereotipan a las mujeres en particular. Por ejemplo, las noticias de deportes mayormente están dirigidas a un público masculino, en cambio los comerciales publicitarios de comida, electrodomésticos y artículos de limpieza, insisten en mostrar a las mujeres como protagonistas, práctica que tiene que ver con el llamado público objetivo, una falacia que perpetúa el estereotipo.

Este tipo de mensajes son los que se deberían ir transformando a través del uso de la perspectiva de género en el periodismo. Aunque cada vez hay más medios que se preocupan en hacer un periodismo responsable para no mantener los estereotipos dictados por la sociedad, aún quedan muchos aspectos en los cuales trabajar para alcanzar una verdadera igualdad al representar a cada género con ecuanimidad.

Por esta razón, deseamos que **LA FEMME MAGAZINE** sea un medio de comunicación que contribuya a la modificación de los roles de género que la sociedad nos ha inculcado durante toda nuestra vida. El periodismo es un instrumento muy poderoso que debemos utilizar con responsabilidad: es importante saber que lo que publicamos influye en nuestros lectores y nuestro deber aparte de buscar la veracidad y el contraste de la información, también es cuestionar los estereotipos y elaborar nuevos contenidos alejados de las creencias que favorecen la discriminación de un género sobre otro. Se trataría de cambiar el punto de vista, pero sin giros estrambóticos.

---

<sup>1</sup> LAMAS, Marta. (1996). “La perspectiva de género”, en Tarea : Revista de Educación y Cultura, nº 8, pp. 1-10. Recuperado de: [https://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero\\_perspectiva.pdf](https://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero_perspectiva.pdf), [consultado el 03/05/2019].

## **2. RESUMEN EJECUTIVO**

Toda publicación, sea digital, sea en papel o híbrida, debe tener en consideración una serie de aspectos, materiales o de planificación, para que su ejecución-realización llegue a buen puerto. Algunos de ellos, sin la pretensión de ser exhaustivos, recogemos a continuación.

### **2.1. Nombre del medio**

El nombre que se eligió para este medio es **LA FEMME**, que significa mujer en francés. Se trata de una revista online que elabora y difunde noticias significando la perspectiva de género. Para nosotros es importante otorgarle protagonismo a la mujer, ya que a lo largo de la historia las mujeres han tenido oportunidades desiguales en el acceso a la educación, la justicia y la salud, y aún hoy, con mejores condiciones, sigue habiendo una clara disparidad.

Aunque el nombre de la revista significa mujer, es un error pensar que un medio con perspectiva de género sólo favorece a la mujer y va dirigida a ellas. La realidad es que este enfoque busca explicar el fenómeno de inequidad que existe entre hombres y mujeres al darnos una visión más amplia que resalta cuestiones sobre el género, que a simple vista parecen inexistentes o insignificantes. Al poner en práctica este planteamiento se aspira a establecer una igualdad de condiciones y al mismo tiempo contribuir en la construcción de una sociedad más justa. Por esta razón, las noticias que publicaremos serán de interés para la población en general, excluyendo todo tipo de estereotipos y etiquetas que históricamente han determinado los roles de cada género en la sociedad.

## 2.2. Logo



El logotipo de **LA FEMME** fue elaborado por Soledad Aspiazu, diseñadora gráfica *freelance* que tiene una amplia experiencia en creación de logos. Aspiazu se graduó como diseñadora en la Universidad Casa Grande, en Guayaquil, Ecuador, y actualmente reside en esta misma ciudad.

Decidimos utilizar colores que no estén asociados a un género específico para no caer en los estereotipos de que un color es femenino y otro masculino. Por un lado, el rojo al ser un color tan llamativo, significa atracción, fuerza, vida, valentía y vigor. También es un color asociado al fuego por lo que representa el deseo, la energía, el calor y el placer. Por otro lado, el violeta significa misterio, magia, elegancia e incluso poder; está asociado con la espiritualidad, la creatividad y produce calma y autocontrol<sup>2</sup>. Este último también tiene otro significado muy importante en el logo, es el color que actualmente se considera representativo del movimiento feminista.

En el diseño, además, podemos observar el símbolo de igualdad entre hombres y mujeres. En un principio, era solo el símbolo femenino que representa a la diosa Venus con un espejo de mano, pero decidimos cambiarlo y agregar el masculino

---

<sup>2</sup> MONTROYA, Ivan. (2010). ¿Qué significan los colores? Fuente electrónica [en línea], Planeta Incognito. Recuperado de: <https://www.planetaincognito.es/2010/01/17/que-significan-los-colores/>, [consultado el 14/04/2019].

que representa a Marte con un escudo y una lanza<sup>3</sup> porque LA FEMME es una revista dirigida a todos los públicos. Por ello, utilizamos la perspectiva de género, para eliminar las diferencias que se establecen en el ámbito social entre sexos.

En el logo también podemos observar el eslogan que hemos ideado para la revista, el cual es: “El periodismo que sí me representa”. Esta frase fue seleccionada porque actualmente es bastante popular en redes sociales y los usuarios suelen acompañarla de imágenes o vídeos de personajes realizando acciones específicas con las que se sienten identificados. Creemos que tendrá éxito porque es corta, fácil de recordar y resume lo que queremos lograr con nuestro contenido, que los lectores se sientan identificados y representados en él. En su momento, veremos cuál es la posición más pertinente en el ámbito gráfico de la cabecera. Tenemos la opción que se recoge, pero también nos atrae subirla a la parte superior de emme.

### **2.3. Definición del proyecto**

Consiste en la creación de un medio online centrado en el periodismo con perspectiva de género. Es importante destacar que no se trata de un medio especializado en feminismo, ni un medio hecho exclusivamente por mujeres y para mujeres, sino de una revista que presente la información de una forma crítica, selectiva y democrática. LA FEMME contará con nueve secciones en las cuales se tratarán temas de interés general como economía, política, cultura y sociedad. También se incluirán secciones especializadas en la comunidad LGTBIQ y otra más determinadamente en las mujeres. Además, contaremos con la participación de ilustradores y periodistas *freelance* para publicar una viñeta y una crónica o reportaje semanal de coyuntura.

Utilizaremos también las redes sociales como canales de difusión. Las que manejaremos serán principalmente, Instagram, Twitter, Facebook y YouTube, dado que son las más utilizadas por la sociedad actual. Las tres primeras plataformas serán empleadas para interactuar con nuestro público objetivo,

---

<sup>3</sup> PEÑA, Iker. (2018). Origen y significado de los símbolos femenino y masculino. Fuente electrónica [en línea], Relatos de tinta-e. Recuperado de: <http://relatosdetinta-e.blogspot.com/2018/07/origen-y-significado-de-los-simbolos.html>, [consultado el 14/04/2019].

publicar noticias de última hora y lograr una comunicación bidireccional con el usuario. En cuanto a YouTube, subiremos entre tres y cinco piezas a la semana en las que mostraremos entrevistas exclusivas, *vlogs*<sup>4</sup> y vídeos sobre temas actuales.

## **2.4. Público objetivo**

El contenido de **LA FEMME** va dirigido a un público general de mujeres y hombres, entre 16 y 45 años. Aunque nos queremos centrar en un público joven, no hay un límite de edad. Deseamos que todas las personas de cualquier género, sexo, cultura, etnia y clase social, puedan acceder y disfrutar del contenido. Nuestro público ideal será aquel que sea consciente y esté sensibilizado con las desigualdades que existen en la sociedad para ciertos grupos minoritarios y otros no tanto como la comunidad LGTBIQ, los inmigrantes, los refugiados y las mujeres. Intentaremos convertir **LA FEMME** en una herramienta informativa que desvele las injusticias que se ven cada día en la sociedad y que sirva para construir una sociedad más justa y democrática.

En cuanto al ámbito geográfico, nuestras noticias serán en su mayoría de coyuntura nacional, por lo cual el *target* se centrará en la población española, sin embargo, a medida que el medio crezca queremos expandirnos a otros países. Dentro de nuestro público objetivo también queremos atraer a posibles anunciantes que se adapten a nuestra filosofía como medio, pues sin apoyo financiero de marcas sensibilizadas sería difícil llevar a cabo nuestro proyecto.

## **2.5. Objetivos principales**

Los medios de comunicación son uno de los pilares fundamentales de la sociedad que pueden lograr la igualdad entre hombres y mujeres. Nuestro objetivo principal, como medio, es hacer un periodismo responsable, teniendo en cuenta los intereses del conjunto de la sociedad y no considerar tratos discriminatorios contra cualquier grupo, mediante la aplicación de la perspectiva de género.

---

<sup>4</sup> Un vlog es un blog que publica sus contenidos en formato vídeo. Se escribe con V por la fusión entre Vídeo + Blog: VLOG. Disponible en: <https://blog.ensalza.com/diccionario/que-es-un-vlog/>

Es primordial para nosotros eliminar todo estereotipo al representar tanto a hombres como a mujeres. Como mencionamos anteriormente, **LA FEMME** no es una revista que está dirigida exclusivamente a mujeres, sino que queremos llegar a todos los miembros de la comunidad a través de nuestro contenido. Deseamos establecer una relación cercana con el lector, para que se sienta identificado con los artículos que publicamos y se anime a suscribirse y a compartir sus historias con nosotros.

Nuestro propósito es ser independientes económicamente para no tener que depender de anunciantes y marcas que puedan llegar a influir en nuestros contenidos. Queremos convertirnos en una herramienta informativa que sirva como ejemplo para otros medios que deseen incorporar el enfoque de género como criterio de selección y análisis a la hora de elaborar y difundir información.

Otro objetivo que buscamos cumplir es mantener a nuestros seguidores interesados publicando contenido constantemente. Hoy en día, la sociedad cada vez es más dependiente de internet y las redes sociales, por lo tanto, utilizar esa necesidad de estar continuamente conectados a nuestro favor y mantener una presencia muy activa tanto en nuestra página web como en redes sociales.

## **2.6. Ventajas sobre la competencia**

Para diferenciarnos del resto de medios que producen y publican contenido similar, queremos relacionarnos muy directamente con nuestros lectores. Por un lado, crearemos un canal de YouTube en donde subiremos entrevistas y vídeo blogs para que el público conozca al equipo **LA FEMME** y sepan cómo se trabaja dentro del medio. También, se desarrollará una sección, en la cual los lectores puedan enviarnos sus propias historias, ilustraciones, reportajes o entrevistas. Y a los usuarios que estén suscritos a la revista, se les proporcionará acceso a un blog y un chat en donde se podrán comunicar directamente con el equipo **LA FEMME**, siempre con el fin de establecer una relación más cercana y conocer mejor sobre los intereses de nuestro público.

Además, como elemento diferenciador, queremos organizar talleres a partir del segundo año de vida de la para hablar sobre periodismo y perspectiva de género.

Durante estas jornadas, distintos profesionales especializados en el tema hablarán sobre la perspectiva de género en general y cómo aplicar este enfoque en empresas dedicadas a la comunicación, ya sean medios o gabinetes de prensa. Estos talleres tendrán un coste de 20 euros y solo se exigirá que quienes deseen asistir se inscriban previamente en nuestra página web.

## **2.7. Aproximación al modelo de negocio**

En cuanto a los ingresos, nuestro modelo de negocio será híbrido. Contaremos con las aportaciones económicas de la publicidad y las suscripciones cuyo coste será de €3,99 al mes si se desea tener acceso al contenido exclusivo. Además, nos enfocaremos en ser activos en redes sociales para llegar a más usuarios y atraer a clientes potenciales. También organizaremos talleres presenciales cuya entrada tendrán un valor representativo que sea razonable y asequible para quienes deseen asistir. En estas jornadas hablaremos sobre la perspectiva de género en el periodismo, cómo detectar y eliminar ciertas prácticas que perpetúan la violencia machista.

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Para poder garantizar la adecuada orientación de acciones y estrategias de la empresa y de esta manera obtener el máximo beneficio, se realizó una recopilación y análisis de información de todos los elementos que la rodean. A continuación, explicaremos cada uno de ellos.

#### **3.1. Análisis del entorno**

A lo largo de la historia, las mujeres han tenido que luchar por la igualdad de derechos y oportunidades. Sin embargo, en los últimos años se ha desarrollado un proceso de denuncia, discusión, visibilización y toma de conciencia sobre este problema social. Tanto internet como las nuevas tecnologías han tenido un papel fundamental en su transformación.

Vivimos en una sociedad digital en la que recibimos información constantemente a través de nuestros dispositivos electrónicos. Las nuevas tecnologías han transformado el periodismo y la forma en la que nos comunicamos e intercambiamos información. Uno de los cambios más significativos que ha vivido el periodismo en los últimos años es la incorporación de los usuarios como autores, lo que se conoce como periodismo ciudadano y participativo.

Es un hecho que internet y las redes sociales tienen un gran impacto sobre la sociedad. Estas plataformas se han convertido en una de las herramientas principales acción y de crítica ciudadana. Esto ha sido un punto a favor para el movimiento feminista, ya que cada vez más usuarios se animan a denunciar actos

de violencia machista que antiguamente pasaban desapercibidos a públicos más amplios. También se han creado redes de apoyo para mujeres que han sufrido abusos y violaciones, para que sepan que no están solas y no tengan miedo de denunciar a su agresor.

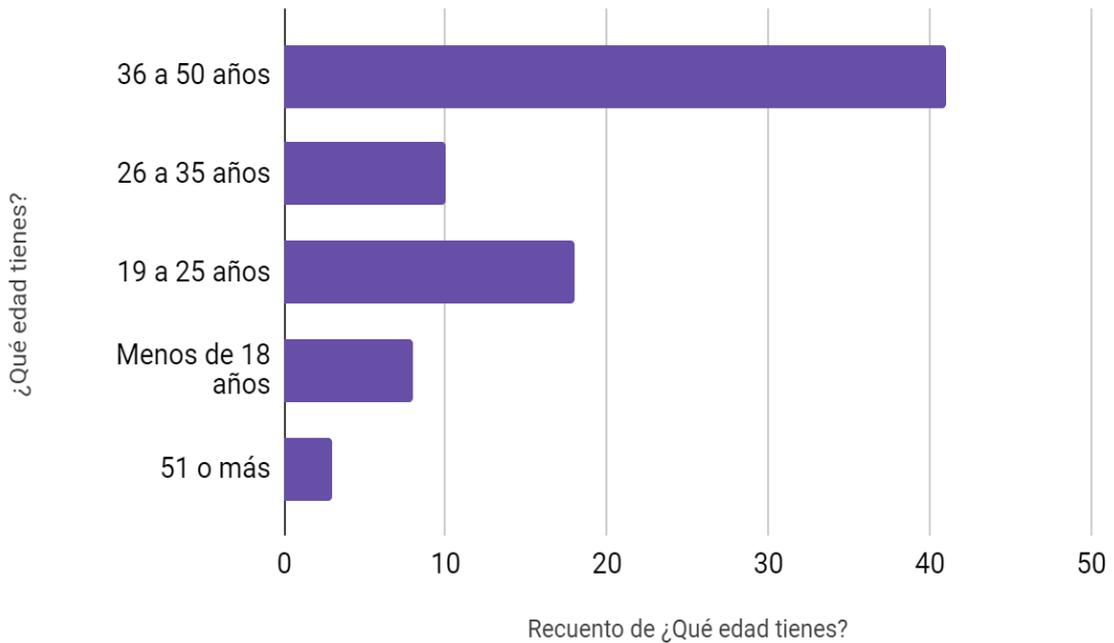
Creemos que vivimos en un entorno óptimo para incorporar nuestro medio en la sociedad. A continuación, analizaremos tanto las cifras de acogida en torno al movimiento feminista como las del uso de nuevas tecnologías y medios de comunicación, además de datos importantes sobre la incorporación de la perspectiva de género en el periodismo. Aparte, vamos a desglosar los resultados que hemos obtenido de una encuesta realizada con motivo del proyecto para demostrar que la población española en general está predispuesta a consumir los contenidos que ofrezca **LA FEMME**.

### **3.1.1. Discusión de resultados**

Con motivo del proyecto y para aportar más datos a la investigación del entorno, aparte de cifras oficiales, hemos realizado una encuesta con la intención de recolectar información sobre grupos específicos de la población y sus intereses. La encuesta fue elaborada a través de los formularios de Google y fue enviada vía correo electrónico y WhatsApp. La misma estuvo abierta durante un mes aproximadamente, del 19 de abril de 2019 al 15 de mayo del mismo año. La encuesta constaba de 14 preguntas, tanto generales como específicas. A partir de este cuestionario queremos conocer los hábitos de consumo de los encuestados sobre los medios de comunicación, la percepción que tienen de ellos, su conocimiento y afinidad al movimiento feminista y si les interesaría leer una revista que incorporara la perspectiva de género.

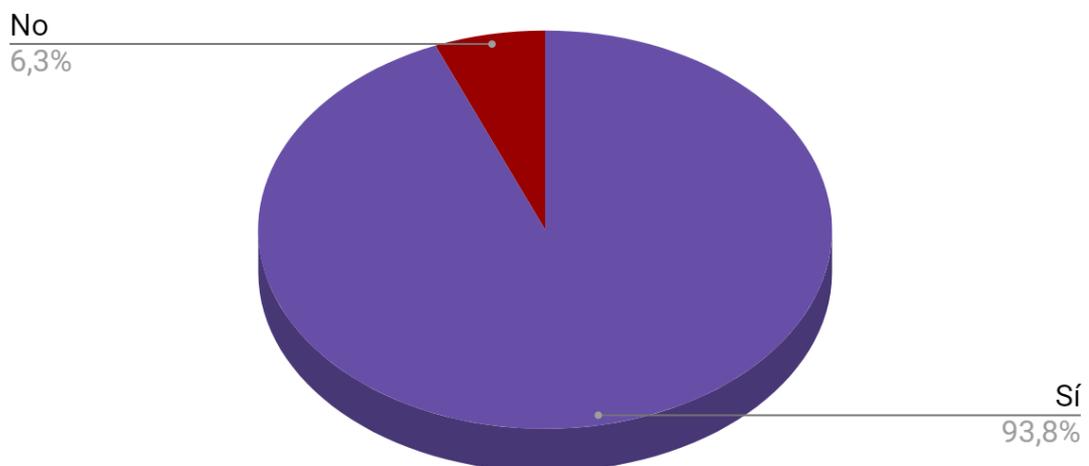
En cuanto a los resultados, la encuesta fue respondida por un total de 80 personas, entre ellas 58,8% eran mujeres y el 41,3%, hombres. La mayor parte de los encuestados tenían entre 36 y 50 años que corresponde al 51,3% del total. Luego seguían las personas entre 19 a 25 años con un 22,5% y los de 26 a 35 años con un 12,5%. Por último, los menores de 18 años representaban un 10% del total mientras que los mayores de 51 solo el 3,8%.

## Edades

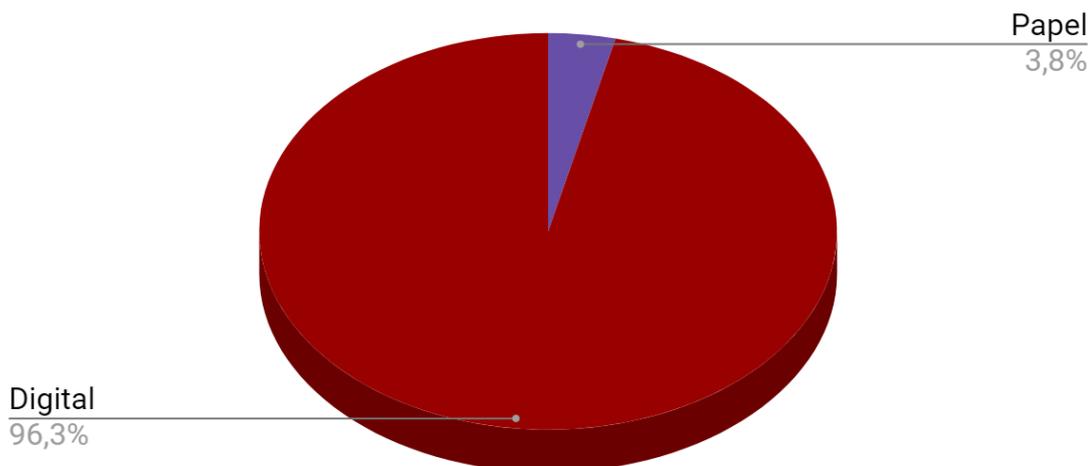


Para saber los hábitos de consumo de medios de comunicación hicimos dos preguntas. La primera era si consumía medios de comunicación a diario y la segunda, en qué formato lo hacía. En ambas preguntas los resultados fueron unánimes, ya que el 93,8% aseguró consumir medios cada día y el 96,3% dijo que lo hacía en formato digital.

## ¿Consumes medios de comunicación diariamente?



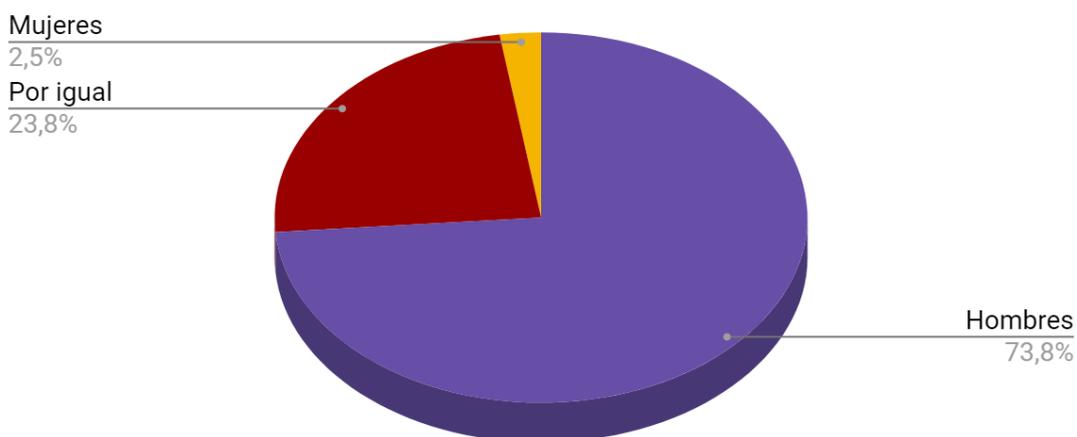
## ¿Qué tipo de medios consumes con mayor frecuencia?



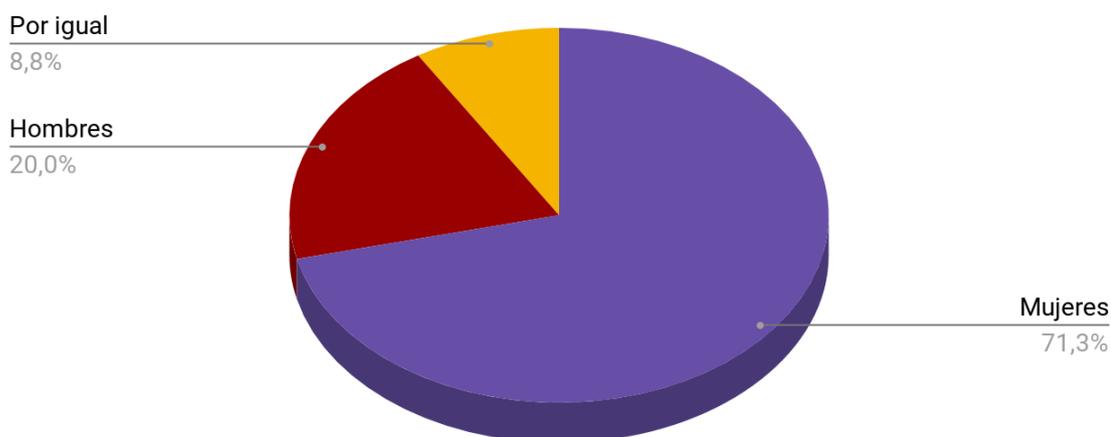
Por otra parte, quisimos saber la percepción que tiene la población sobre los roles de género y la representación de los géneros en los medios. Para responder a estas incógnitas hicimos tres preguntas. En la primera preguntamos si en las noticias sobre política, economía, tecnología y ciencia se citan más fuentes expertas del género masculino o del femenino. En esta pregunta, el 73,8% respondió que la mayoría de fuentes citadas como expertos son hombres y un 23,8% aseguró que se citaban por igual. En cambio, el 2,5% respondió que la mayoría de fuentes expertas eran femeninas.

En la segunda, consultamos a qué género pertenecen las víctimas que mayormente protagonizan las noticias sobre violencia y abusos. En los resultados hemos podido ver que el 71,3% asegura que mayormente son las mujeres las víctimas, mientras que el 20% piensa que son los hombres y el 8,8% que cree que existe un balance equitativo y hay tantas víctimas femeninas como masculinas en las noticias de violencia y abusos.

En noticias sobre política, economía, tecnología y ciencia. ¿Qué fuentes se citan con mayor frecuencia como expertos/as?



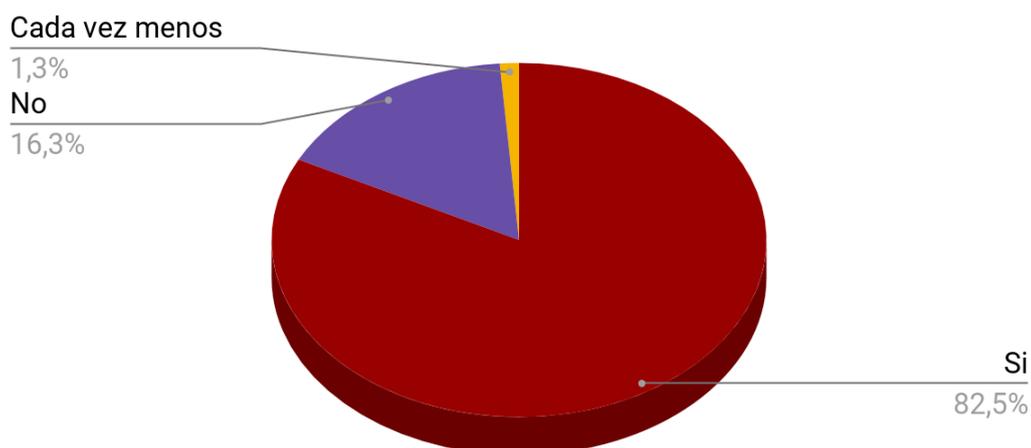
En noticias sobre violencia y abusos. ¿Quiénes normalmente son las víctimas?



Para la tercera pregunta nos interesaba conocer qué percepción tiene la población sobre la perpetuación de roles de género en los medios de difusión. Por ello redactamos la pregunta de la siguiente manera: “¿Crees que los medios de comunicación utilizan estereotipos para representar los roles de mujeres y hombres en la sociedad? Ejemplo: la mujer es la víctima y necesita ser protegida, los hombres trabajan y no se involucran en el mantenimiento del hogar”. El 82,5%

respondió con un rotundo sí a que los medios perpetúan los roles de género en la sociedad. El 16,3% respondió que no y el 1,3% cree que sigue ocurriendo, pero cada vez se ve menos.

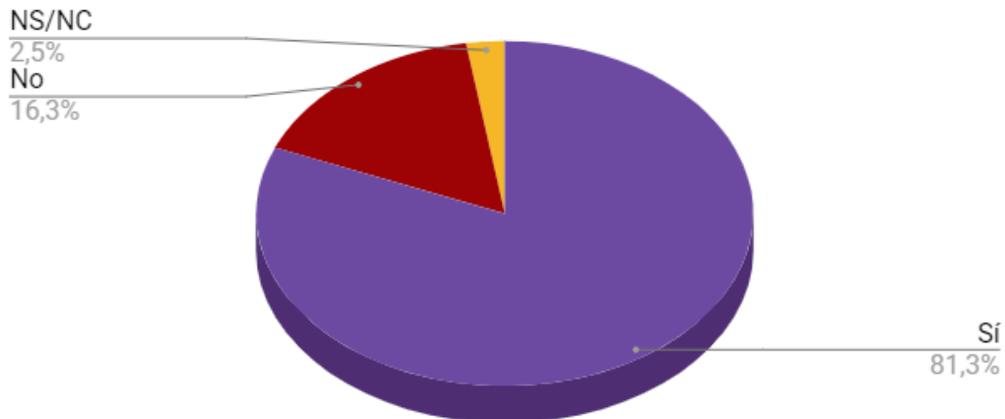
### ¿Los medios de comunicación utilizan estereotipos para representar los roles de mujeres y hombres en la sociedad?



Para complementar la pregunta anterior, pedimos a los encuestados nombrar otros estereotipos que recuerden haber visto/leído en medios de comunicación. Entre los más nombrados podemos destacar que las mujeres son retratadas como “débiles”, “religiosas”, “el complemento del hombre”, “que se dedican a sus hijos y los trabajos del hogar” y “están constantemente preocupadas por su apariencia física”. Por otro lado, los estereotipos masculinos más nombrados en las encuestas resaltan que el hombre es el “proveedor del hogar y quien tiene los cargos importantes”, se lo representa como el “género fuerte” y quien siempre “tiene que pagar la cuenta”.

Por último, preguntamos si sería de su interés leer una revista que incorpore la perspectiva de género en sus contenidos, es decir, que represente al hombre y a la mujer por igual. Los resultados demostraron que al 81,3% sí le interesaría leer un medio con estas características. El 16,3% contestó que no y un 2,5% no respondió a la pregunta.

¿Te interesaría leer una revista con perspectiva de género, que represente a la mujer y al hombre por igual?



A partir de los resultados obtenidos podemos concluir de esta encuesta que la mayor parte del público encuestado consume medios de comunicación diariamente y lo hace en formato digital. En cuanto a que si le interesa consumir un medio con perspectiva de género como lo sería **LA FEMME**, la respuesta mayoritaria fue sí. También se puede evidenciar a partir de estos datos que la representación de hombres y mujeres continúa siendo desigual. En primer lugar, porque se continúan utilizando estereotipos de género para representar a hombres y mujeres y sus roles dentro de la sociedad. Y en segundo lugar porque las personas encuestadas consideran que la mayoría de fuentes citadas como expertos son hombres, mientras que las mujeres son las protagonistas cuando se trata de noticias sobre violencia y abusos.

### **3.1.2. El papel del movimiento feminista en España**

La corriente social más importante que utiliza la perspectiva de género es el feminismo. Esta reconoce que existe un orden de géneros y se ha propuesto transformar a la sociedad de la segregación de géneros. El movimiento comenzó durante La Revolución Francesa cuando se fijaron como objetivo central, la consecución de la igualdad jurídica y de las libertades y derechos políticos. A partir de aquel momento, en Europa Occidental y Norteamérica se inició un movimiento, el feminismo, que luchó por la igualdad de la mujer y su liberación. Durante ese período, el principal objetivo del movimiento de las mujeres fue la

consecución del derecho de voto.<sup>5</sup>

Desde aquel momento hasta la actualidad, gracias al movimiento feminista las mujeres han logrado tener los mismos derechos que los hombres, aunque aún existen lugares en el mundo donde continúan siendo objeto de violencia, represión, exclusión y discriminación. Ana de Miguel, profesora titular de filosofía moral y política de la Universidad Rey Juan Carlos, dice en su serie documental titulada *Historia Crítica del Feminismo en España*: “Es fundamental para las mujeres saber de dónde venimos, qué problemas hemos tenido que afrontar, qué nos ha permitido llegar hasta aquí, quiénes han sido nuestros aliados y quiénes nos han puesto obstáculos hasta el fin...”.

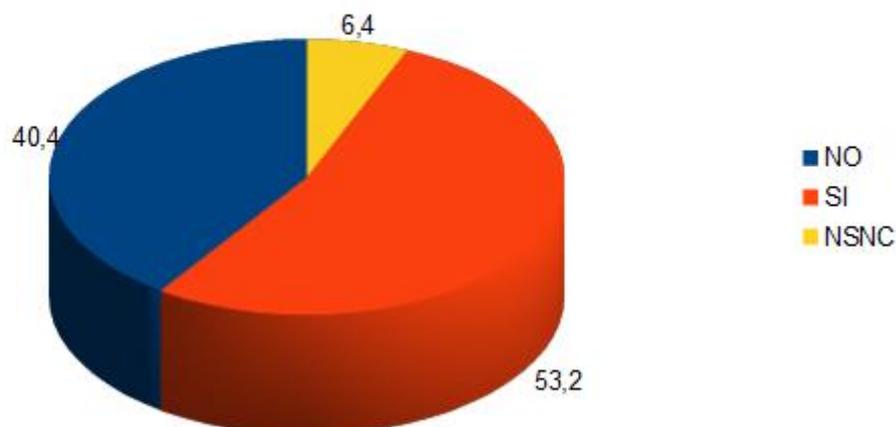
En España, el movimiento feminista es cada vez más fuerte. En el I Barómetro Feminista en España, elaborado en 2018 a través de la empresa 40db, el 52% de los españoles, un 58,6% de las mujeres y un 46% de los hombres, aseguraron definirse a sí mismos como feministas. Por otra parte, en otra encuesta realizada por Metroscopia para *El País*, el 80% de los participantes considera que en España predominan los comportamientos machistas. Las cifras demuestran que más de la mitad de la población española es afín al movimiento y está de acuerdo con que existe una desigualdad entre hombres y mujeres.

Asimismo, en la encuesta que realizamos a 80 personas con motivo del proyecto, también se puede evidenciar la afinidad de la población hacia el movimiento feminista. En esta encuesta, en la cual el 58,8% de los encuestados son mujeres y el 41,3% hombres, el 59,5% se considera feminista, frente al 32,9% que asegura no lo es y un 7,6% no sabe lo que significa.

---

<sup>5</sup> Historia Siglo 20. Los Orígenes del Feminismo Histórico (1789-1870). Fuente electrónica [en línea]. Recuperado de: <http://www.historiasiglo20.org/sufragismo/origfem.htm>, [consultado el 03/04/2019].

% Mujer feminista



A partir de la encuesta también hemos podido diferenciar la cantidad de hombres y mujeres que se sienten feministas o no. Los datos muestran que el 53,2% de mujeres se consideran feministas, mientras que el 40,6% dijo que no y el 6,4% no sabe lo que significa. En cambio, en el caso de los hombres, el 68,8% se considera feminista, frente al 21,8% que no y el 9,4% no sabe lo que es. Al analizar estos resultados debemos tener en cuenta que el número de mujeres encuestadas era casi un 17% más al de hombres. Aunque los datos revelan que la mayoría sí se consideran feministas, hemos visto cierto rechazo hacia el movimiento por parte de las mujeres. Creemos que esto se puede deber a la desinformación que existe en la actualidad en torno a la definición del feminismo que suele ser confundida con *hembrismo*. El *hembrismo* aunque no consta en el diccionario de la RAE, se define como la idea de la superioridad de la mujer sobre el hombre en todos los ámbitos de la vida<sup>6</sup>. A diferencia del feminismo, definido por la RAE como: “El principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre”. Es importante mencionar que en la encuesta también se pidió a los encuestados escribir lo que ellos/as pensaban qué significa el feminismo. Entre las personas que respondieron que no se consideran feministas, la mayoría de sus definiciones manifiestan que el significado del feminismo actualmente está distorsionado y siente que el movimiento no los/las representa porque las feministas son “exageradas”, “fomentan el aborto” y “creen que son superiores a los hombres”.

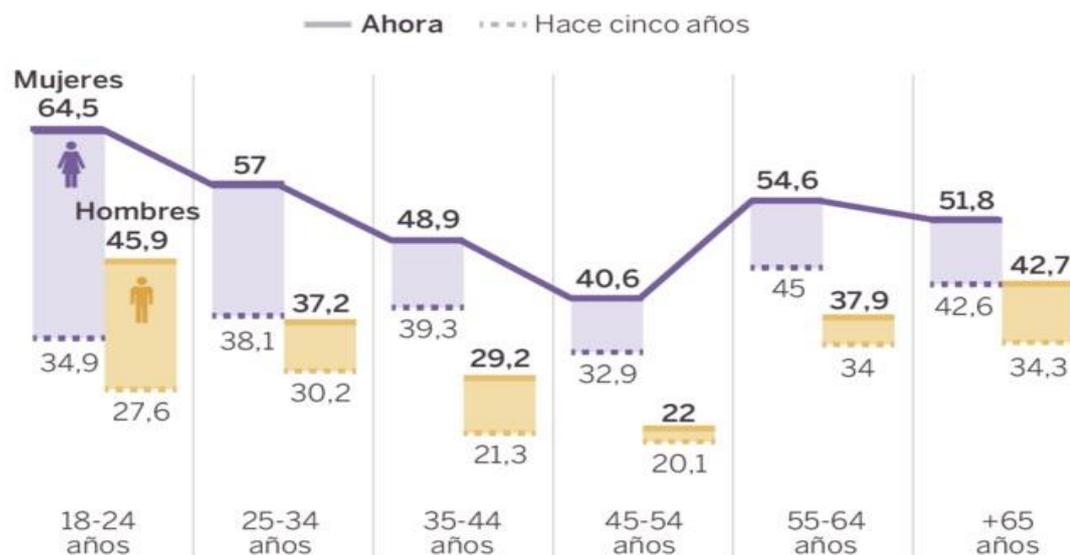
---

<sup>6</sup> Significado. (2019). Significado de Hembrismo. Fuente electrónica [en línea]. Recuperado de: <https://www.significados.com/hembrismo/>, [consultado el 03/04/2019]

Por otro lado, una encuesta realizada por 40dB para *El País*<sup>7</sup> expone el interés por edades hacia el feminismo. Los datos demuestran que tanto mujeres y hombres entre 18 y 34 años de edad son quienes más se definen a sí mismos como feministas. Luego se expone en el gráfico que las generaciones intermedias entre 35 y 54 años son menos feministas, pero a partir de los 55 años el interés vuelve a incrementar. Constanza Tobío, catedrática de Sociología de la Universidad Carlos III de Madrid, para un artículo también de *El País*, explica la conexión entre las más jóvenes y las mayores: “Las mujeres de más de 55 años vivieron las primeras luchas feministas importantes en España y le siguieron unas generaciones después que fueron menos activas”.

### ¿En qué medida la población se considera feminista?

En %



Fuente: 40dB. *EL PAÍS*. Disponible en: [https://elpais.com/sociedad/2019/03/03/actualidad/1551638433\\_568255.html](https://elpais.com/sociedad/2019/03/03/actualidad/1551638433_568255.html)

Las movilizaciones feministas de los últimos dos años también han tenido un gran impacto en la sociedad. En 2018, la Comisión 8 de Marzo convocó la primera huelga general feminista en España, en la cual participaron miles de mujeres y hombres para posicionarse en contra de las desigualdades de género en cualquiera de sus vertientes. Este 2019, la historia se ha vuelto a repetir, pero esta vez se superaron las cifras del año pasado, situando a España a la vanguardia del

<sup>7</sup> El feminismo es cosa de las jóvenes (y de sus abuelas). (2019). Fuente electrónica [en línea], El País. Recuperado de: [https://elpais.com/sociedad/2019/03/03/actualidad/1551638433\\_568255.html#comentarios](https://elpais.com/sociedad/2019/03/03/actualidad/1551638433_568255.html#comentarios), [consultado el 20/03/2019].

feminismo mundial. La delegación de Madrid calculó que en la capital hubo 375.000 manifestantes, el doble que el año anterior, mientras que, en Barcelona, la Guardia Urbana estimó 200.000 participantes, la misma que en 2018, sumando de esta manera 550.000 manifestantes entre las dos grandes ciudades españolas. Además, otras ciudades como Sevilla y Bilbao, también se sumaron a la jornada reivindicativa organizando sus propias manifestaciones y sumaron 50.000 manifestantes entre ambas localidades.

El protagonismo alcanzado por el feminismo es indudable, entre los factores que creemos han favorecido su eclosión en España, más allá del fruto de años de trabajo del movimiento feminista, vamos a destacar algunos de ellos. En primer lugar, el caso de 'La Manada', en el cual cinco jóvenes fueron llevados a juicio por violar a una joven de 18 años en un portal de Pamplona el 7 de julio de 2016. La indignación social ante el veredicto de su condena comenzó cuando el Tribunal Superior de Justicia de Navarra los sentenció a nueve años de prisión por abuso sexual y no delito de violación. Sin embargo, al poco tiempo los cinco miembros de 'La Manada' abandonaron los centros penitenciarios en los que se encontraban tras pagar los 6.000 euros de fianza impuesta por la Audiencia de Navarra. Estos hechos desataron manifestaciones en ciudades de toda España como: Barcelona, Madrid, Sevilla, Logroño, Valencia, etc. En donde cientos de personas se congregaron para mostrar su indignación contra "la justicia patriarcal".

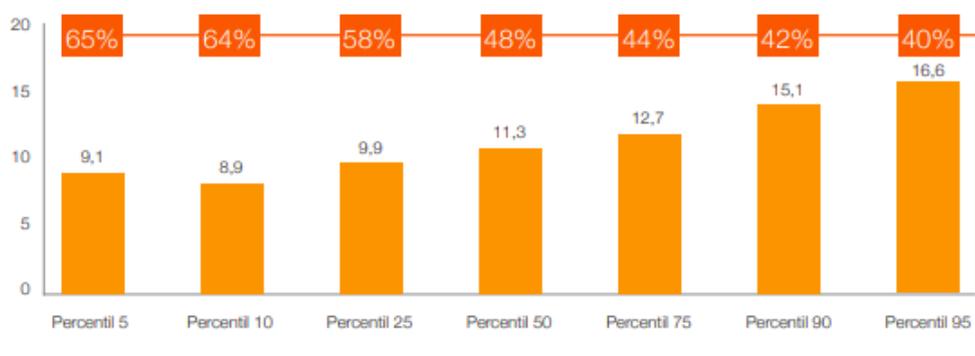
Otros factores que también han influido son la brecha salarial y el techo de cristal. Por un lado, según un informe realizado en 2018 encargado por CEOE<sup>8</sup> a PwC, en el cual se miden las diferencias entre las remuneraciones salariales percibidas por hombres y mujeres. Los resultados muestran que la brecha salarial ajustada en España ascendería a un 12,2%, lo que quiere decir que las mujeres cobran de media un 12,2% menos que los hombres. En este mismo documento también se observa que la brecha salarial es más elevada cuanto mayor es el nivel de los salarios, llegando a ser de un 16,6% para los trabajadores situados entre el 5% con mayores salarios (percentil 95). Estos resultados, junto con el menor porcentaje de mujeres existentes en los percentiles superiores de salario, indican la existencia

---

<sup>8</sup> Confederación Española de Organizaciones Empresariales.

del conocido como “techo de cristal”<sup>9</sup>.

### Brecha salarial ajustada (%) y % de mujeres por percentiles de salario



Fuente: Informe "La brecha salarial de género en España", encargado por CEOE a PwC. Disponible en: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/diversidad/analisis-brecha-salarial-genero-espana-ceos-pwc.pdf>

Lo cual nos lleva al siguiente factor, el techo de cristal. Este es un término utilizado para referirse a la existencia de barreras invisibles que impiden o dificultan el acceso de las mujeres a los puestos más relevantes de las organizaciones. Al hablar de barreras nos referimos a ciertas presunciones culturales acerca de las mujeres, por ejemplo: su “debilidad física”, su “responsabilidad con el hogar” y su “vulnerabilidad” durante el embarazo. “Estos prejuicios convierten ciertos trabajos en "nichos", dentro de los cuales las mujeres se encuentran supuestamente "protegidas", y verdaderamente atrapadas, con salarios más bajos que los masculinos y pocas posibilidades de promoción<sup>10</sup>”, asegura Marta Lamas en su artículo *La perspectiva de género*.

Según un estudio publicado en 2017 de Informa D&B, el 66% de las empresas no tienen ninguna directiva y las mujeres siguen siendo minoritarias en los puestos de dirección. En dicho informe se analizó el cumplimiento de la ley en el caso de las empresas sujetas al artículo 75 y 45 de la LOIMH (Ley de Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres). Por un lado, el artículo 75 estipula que las empresas

<sup>9</sup> Comisión de Igualdad y Diversidad de CEOE. (2019). Análisis de la brecha salarial de género en España. Recuperado de: [https://www.ceoe.es/es/informes/asuntos-sociales\\_\\_\\_/analisis-de-la-brecha-salarial-de-genero-en-espana](https://www.ceoe.es/es/informes/asuntos-sociales___/analisis-de-la-brecha-salarial-de-genero-en-espana), [consultado el 15/05/2019].

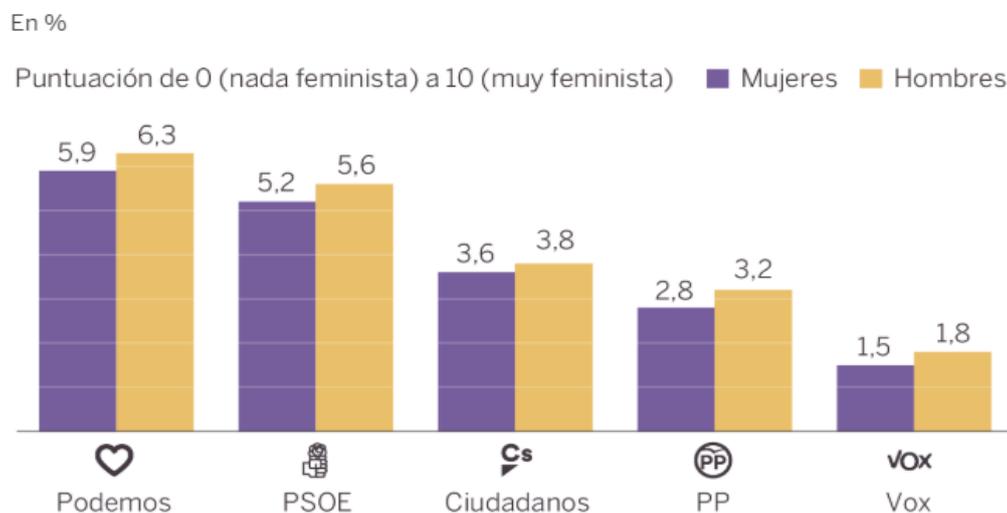
<sup>10</sup> LAMAS, Marta. (1996). “La perspectiva de género”, en Tarea: Revista de Educación y Cultura, nº 8, pp. 1-10. Recuperado de: [https://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero\\_perspectiva.pdf](https://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero_perspectiva.pdf), [consultado el 03/05/2019].

deben llegar a una cifra equilibrada de mujeres y hombres en los Consejos de Administración; es decir, ni por encima del 60% ni por debajo del 40% para cada sexo. En cambio, el artículo 45 de la LOIMH, obliga a las empresas de más de 250 empleados a elaborar un Plan de Igualdad. Cabe destacar que el incumplimiento de dichas normas no acarrea sanciones para las empresas.

El informe afirma que, en 2017, las empresas sujetas al artículo 75 suman 12.751 y las sujetas al artículo 45 ascienden a 2.717, mientras que el resto de sociedades alcanzan la cifra de 998.276 empresas. Los resultados demostraron que el 66,13% de las empresas no cuentan con ninguna directiva en su consejo de administración, sin embargo, esta proporción disminuye progresivamente, pasando de un 73% en 2010 a un 66,13% en 2017. En cambio, la situación para los hombres es la contraria, ya que solo el 9,30% de las empresas no tienen ningún directivo. Por otra parte, solo el 11,27% de las empresas sujetas al artículo 45 de la ley que deben elaborar un Plan de Igualdad, cumplen con el requisito de contar con un 40% de mujeres.

Como último factor, este 2019 estuvo marcado por un hecho de suma importancia en España, las votaciones generales. En las pasadas elecciones andaluzas, Vox, el partido de extrema derecha, logró irrumpir en el parlamento y colocar a 12 diputados en Andalucía. En reiteradas ocasiones dicho partido había expresado su rechazo hacía el movimiento feminista actual, incluso en el programa electoral que presentaron en Vistalegre, a las elecciones de Andalucía, una de sus medidas es: “Derogación ley de violencia de género y de toda norma que discrimine a un sexo de otro”. En otros puntos del programa también se señala el rechazo al aborto cubierto por la sanidad pública y pide la supresión de "organismos feministas radicales subvencionados". En la misma encuesta que realizó 40dB para *El País*, se preguntó: “¿Cómo de feminista considera a los siguientes partidos?”. Los resultados muestran que las personas colocan a Podemos como el partido más feminista y a Vox le dieron la menor puntuación.

## ¿Cómo de feminista considera a los siguientes partidos?



Fuente: 40dB. *EL PAÍS*. Disponible en: [https://elpais.com/sociedad/2019/03/03/actualidad/1551638433\\_568255.html](https://elpais.com/sociedad/2019/03/03/actualidad/1551638433_568255.html)

Para el movimiento feminista el triunfo de un partido con esta ideología, supondría un retroceso en el avance de las mujeres hacia la igualdad. Para un artículo<sup>11</sup> de *El País*, Miguel Lorente, delegado del Gobierno para la Violencia de Género con el expresidente José Luis Rodríguez Zapatero, explica lo que significaría el avance de la extrema derecha: “Con esto habrá una desigualdad manifiesta, objetiva y legal, una discriminación estructural formal que nos haría volver a antes de 1975, con una imposición autoritaria de un modelo de convivencia basado en la entidad superior de determinados hombres, negando la aportación del feminismo y tomando como inaceptable el avance del último medio siglo: aborto, matrimonio igualitario, ley de igualdad, cuotas, etc.”.

Actualmente nos encontramos, sin duda, ante una cuarta ola feminista, que ha destacado por las manifestaciones multitudinarias en diversos países en todo el mundo, denunciando la violencia contra las mujeres y reclamando una igualdad real entre ellas y ellos. España se ha convertido en uno de los referentes del movimiento feminista mundial, la brecha salarial, la discriminación, la violencia

<sup>11</sup> ALVAREZ, Pilar. (2018). Derogar la ley de violencia de género y otros planes de Vox contra las mujeres. Fuente electrónica [en línea], *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/politica/2018/12/03/actualidad/1543828526\\_382772.html](https://elpais.com/politica/2018/12/03/actualidad/1543828526_382772.html), consultado el 15/05/2019].

machista y el techo de cristal, son problemáticas que han unificado a generaciones de mujeres para perseguir un mismo propósito. Sin embargo, la lucha continúa hasta que se cumpla el objetivo de incorporar la transversalidad de género en todos los poderes públicos; es decir, que se garantice el acceso a todos los recursos en igualdad de condiciones, se planifiquen las políticas públicas teniendo en cuenta las desigualdades existentes y se identifiquen y evalúen los resultados e impactos producidos por éstas en el avance de la igualdad real.<sup>12</sup>

### **3.1.3. Segmentación por uso de internet en España**

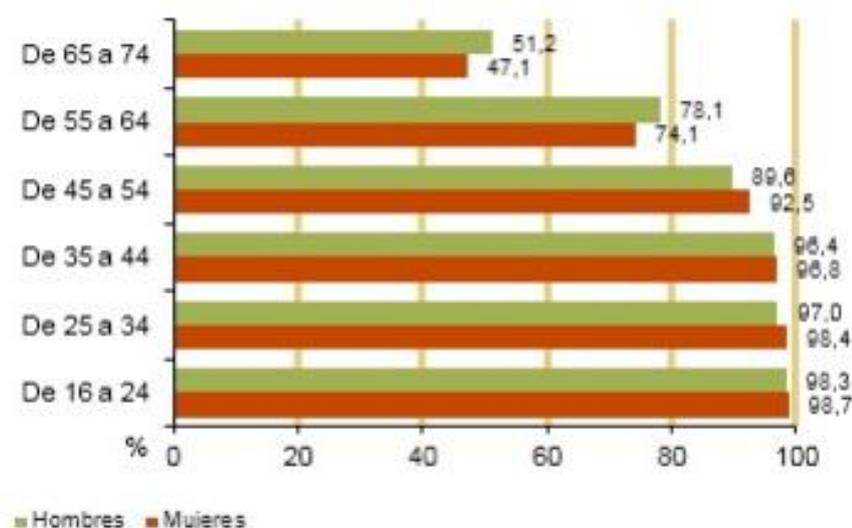
El uso de internet y las nuevas tecnologías están en aumento en España y globalmente. LA FEMME será una revista online por la facilidad de acceso y gran alcance. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>13</sup>, en el 2018 un 86,1% de la población española entre 16 y 74 años ha usado internet en los tres últimos meses, 1,5 puntos más que en 2017 (86,6% de hombres y 85,6% de mujeres). Las edades que más utilizan las nuevas tecnologías son los jóvenes de 16 a 24 años, con un 98,3% en los hombres y un 98,7% en las mujeres. A medida que la edad aumenta, esta cifra desciende paulatinamente, alcanzando el porcentaje más bajo de 49% entre las personas de 65 a 74 años, con un 51,2% para los hombres y un 47,1% para las mujeres.

---

<sup>12</sup> Navarra.es. Qué es la Transversalidad de Género. Fuente electrónica [en línea]. Recuperado de: [https://www.navarra.es/home\\_es/Temas/Igualdad+de+genero/Transversalidad/Transversalidad/](https://www.navarra.es/home_es/Temas/Igualdad+de+genero/Transversalidad/Transversalidad/), [consultado el 20/04/2019].

<sup>13</sup> INE. (2018). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Recuperado de: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608), [consultado el 20/02/2019].

### Uso de internet en los últimos tres meses



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.. Disponible en: [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2018.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf)

En cuanto al uso de la telefonía móvil, un informe realizado por Hootsuite<sup>14</sup>, conocida como una plataforma de administración de redes sociales, asegura que en España se ha incrementado en un 5% el uso de estos dispositivos. El 96% de los ciudadanos tiene un teléfono móvil y el 87% de ellos posee *smartphone*. Otra cifra importante en este informe es que 35,8 millones de usuarios se conectan a Internet mediante su teléfono móvil. Por tanto, el uso de estos dispositivos está aumentando, ya que un 9% más de usuarios emplean los *smartphones* para navegar de forma habitual por Internet, mientras que la cuota en ordenadores baja un 6%.

En este último estudio también se analizó el comportamiento de los usuarios en internet. El tiempo que los españoles utilizan a diario la red es una media de 5,5 horas de media, y dentro de dicho tiempo, una hora y 39 minutos la dedican únicamente a redes sociales. Entre estas, las más utilizadas en España son YouTube, con un 89%; WhatsApp, con un 87%; e Instagram, con el 82%.

<sup>14</sup> Hootsuit. (2019). Digital en 2019. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>, [consultado el 20/02/2019]

### 3.1.4. Segmentación por consumo de medios de comunicación

Para la realización de este proyecto es fundamental conocer las cifras respecto al consumo de medios de comunicación en España. Utilizaremos, por tanto, los datos del 2018 del Estudio General de Medios<sup>15</sup>, publicado por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

Como primer dato a considerar, dentro del perfil de audiencia de los medios de comunicación, el 48,7% se corresponde a hombres y el 51,3% mujeres. La mayoría residen en lugares de 10.000 a 200.000 habitantes y cuentan con un índice socioeconómico medio, al igual que su clase social. Entre los medios con mejor penetración en España, encontramos en primer lugar la televisión, con un 85,2%; le siguen los medios exteriores (vallas), con un el 77,8%, y la tercera posición la ocupa internet, con 75,7%.

#### Penetración de medios de comunicación en España

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
<b>TOTAL</b>	39.783	24,3	8,7	32,8	59,3	85,2	3,9	75,7	77,8
<b>SEXO</b>									
Hombre	19.365	30,2	7,7	27,9	63,3	85,3	4,0	77,3	80,2
Mujer	20.418	18,7	9,6	37,3	55,6	85,2	3,8	74,1	75,5
<b>HÁBITAT</b>									
Hasta 2.000	2.365	23,1	9,1	32,6	54,8	89,3	2,5	62,1	61,0
De 2 a 5.000	2.656	22,5	7,1	30,7	57,9	87,9	2,5	68,1	67,4
De 5 a 10.000	3.309	23,3	7,9	30,2	59,8	87,3	2,9	71,6	70,7
De 10 a 50.000	10.707	22,9	7,6	31,0	59,4	85,3	3,3	74,8	75,7
De 50 a 200.000	9.218	25,6	8,4	33,7	61,5	85,2	4,1	78,0	81,4
De 200 a 500.000	5.168	27,7	10,4	35,2	59,2	83,8	4,6	78,7	85,6
De 500 a 1.000.000	2.318	24,2	12,6	31,3	60,2	84,3	6,0	80,6	89,0
Barcelona Capital	1.353	27,7	10,8	36,6	54,7	77,1	5,8	82,3	85,7
Madrid Capital	2.689	20,8	8,1	36,8	58,4	83,8	4,9	81,8	78,9

Fuente: Estudio General de Medios (EGM). Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

En cuanto a los medios impresos, el EGM distingue entre diarios, suplementos y revistas. Por número de lectores, los diarios siguen siendo las publicaciones con más audiencia con 9,6 millones de lectores, seguidos de las revistas mensuales que tienen 8,5 millones de lectores y las semanales que alcanzan una audiencia de

<sup>15</sup> AIMC. (2018). Marco General de los Medios en España. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>, [consultado el 20/02/2019].

5,5 millones. Respecto a los más leídos, en los diarios se encuentran *Marca*, *El País* y *AS*. En lo que se refiere a las revistas, las semanales más leídas son *Pronto*, *Hola* y *Lecturas*, y las mensuales *Muy Interesante*, *National Geographic* y *Saber Vivir*.

Los datos del EGM también demuestran que internet ha mejorado sus cifras en España. El acceso a los medios a través de internet crece 4 puntos respecto a 2016, con un 27% de audiencia, a diferencia de los diarios en papel cuya penetración en la audiencia es de 24,3%. Del mismo modo, también creció el número de lectores exclusivos de internet a un 18,9%, mientras que los lectores exclusivos de diarios en papel bajan casi dos puntos, del 18,5% al 16,2%. Entre los sitios con más visitas únicas al día encontramos, YouTube, *El País* y *Marca*.

### Evolución de la audiencia de diarios según tipo de lector (papel/internet) 2000-2017

	UNIVERSO (000)	LECTORES DE DIARIOS					
		TOTAL DIARIOS (PAPEL + INTERNET)	TOTAL		EXCLUSIVOS		AMBOS (PAPEL E INTERNET)
			PAPEL	INTERNET	PAPEL	INTERNET	
2000	34.733	36,5	36,3	0,7	35,8	0,2	0,5
2001	34.817	36,3	35,9	1,2	35,1	0,4	0,8
2002	34.817	38,2	37,4	2,2	36,1	0,8	1,4
2003	35.243	40,5	39,7	2,6	37,9	0,8	1,8
2004	36.405	42,1	41,1	3,5	38,7	1,0	2,5
2005	37.084	42,3	41,1	4,0	38,3	1,2	2,8
2006 (*)	37.439	41,7	40,2	4,7	36,9	1,5	3,3
2007 (*)	37.911	41,8	39,7	6,3	35,6	2,1	4,1
2008	38.261	45,5	42,1	7,8	37,7	3,4	4,4
2009	39.462	44,5	39,8	9,9	34,6	4,7	5,2
2010	39.435	45,1	38,0	13,6	31,4	7,0	6,6
2011	39.485	45,8	37,4	15,9	29,9	8,4	7,5
2012	39.449	46,4	36,1	18,7	27,8	10,4	8,3
2013	39.331	43,8	32,4	19,3	24,4	11,3	8,0
2014	39.681	43,3	29,8	21,6	21,7	13,5	8,0
2015	39.724	42,0	28,5	21,0	20,9	13,4	7,6
2016	39.716	42,3	26,5	23,8	18,5	15,8	7,9
2017	39.783	43,2	24,3	27,0	16,2	18,9	8,1

Fuente: Estudio General de Medios (EGM). Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

Es importante tener en cuenta, por último, que las nuevas tecnologías han dado lugar al aumento del uso de las redes sociales. Según datos del INE, el 67,4% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses participa en redes sociales de carácter general, como Facebook, Twitter o YouTube. Los más participativos son los estudiantes y los jóvenes entre 16 y 24 años, con más del 90%. En cambio, por sexo, la participación de las mujeres (70,5%) es superior a la de los hombres, con un 64,4%.

### 3.1.5. Perspectiva de género en el periodismo

En el artículo titulado *La perspectiva de género*, Marta Lamas antropóloga y catedrática de ciencia política del Instituto Tecnológico Autónomo de México, asegura que: “Para alcanzar un desarrollo equilibrado y productivo del país urge establecer condiciones de igualdad de trato entre hombres y mujeres, desarrollar políticas de igualdad de oportunidades y sobre todo, impulsar una educación igualitaria”<sup>16</sup>.

La IV Conferencia sobre la Mujer celebrada en 1995 en Pekín marcó un antes y un después en la agenda mundial de igualdad de género. En el apartado J de la *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*<sup>17</sup> se incorpora la igualdad de género en todas las políticas, programas y proyectos. La Plataforma de Acción abarca 12 esferas de especial preocupación, una de ellas es la mujer y los medios de difusión. En el Apartado J referente a esta problemática se fijan dos objetivos estratégicos. El primero es: “Aumentar la participación y el acceso de las mujeres a la expresión y toma de decisiones en y a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la comunicación.”; y el segundo: “Promover una representación equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación”. Esta declaración fue adoptada de forma unánime por 189 países, incluida España.

En dicho apartado se nombran varias cuestiones que interfieren con el progreso de las mujeres y el logro de la igualdad de género en el ámbito de la comunicación. Estos se resumen en: a) la carencia de mujeres que llegan a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión; b) la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer; c) la necesidad de instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y, por último, la obligación de los

---

<sup>16</sup> LAMAS, Marta. (1996). “La perspectiva de género”, en Tarea : Revista de Educación y Cultura, nº 8, pp. 1-10. Recuperado de: [https://www.ses.unam.mx/cursos2007/pdf/genero\\_perspectiva.pdf](https://www.ses.unam.mx/cursos2007/pdf/genero_perspectiva.pdf), [consultado el 03/05/2019].

<sup>17</sup> ONU MUJERES. (2014). Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing. Recuperado de: [http://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa\\_s\\_final\\_web.pdf?la=es&vs=755](http://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf?la=es&vs=755), [consultado el 04/05/2019].

gobiernos a incorporar la perspectiva de género en sus políticas y programas.

Por lo dicho anteriormente, la comunicación se ha convertido en un área estratégica para cambiar las relaciones de desigualdad entre los géneros. De ahí surge la perspectiva de género, que supone incorporar al trabajo de los y las profesionales de los distintos medios un nuevo enfoque, en el cual también se tengan en cuenta los intereses de las mujeres a la hora de elaborar sus contenidos.

En el libro *Comunicación y Género*<sup>18</sup> de Juan F. Plaza y Carmen Delgado, de Editorial Fundamentos (2007), se explica que este enfoque implica intervenir en la realidad para mejorarla: “Incorporar un punto de vista diferente al hegemónico. Un punto de vista hegemónico que insiste en presentar a la audiencia construcciones ideológicas en las que la concentración del poder y el control mundial está en manos de los varones, donde lo masculino aparece súper representado, frente a un sub protagonismo de lo femenino que en muchas ocasiones se convierte en un objeto denigrado, en fetiche del consumo”.

Se puede aplicar la perspectiva de género en la comunicación de diversas maneras. Usaremos como ejemplo el apartado 5.5. del *Manual de Estilo de RTVE* que habla sobre el tratamiento de la violencia contra las mujeres, en donde se detalla una serie de reflexiones y recomendaciones para evitar transmitir mensajes que contribuyan en la discriminación en contra de la mujer. Entre ellos podemos destacar el punto número uno, que indica la necesidad de la supresión de modelos de mujer que lesionen su dignidad: “Debe contribuirse a erradicar los estereotipos que atribuyen a las mujeres valores y funciones sociales inferiores a los de los hombres. En cambio, debe ampliarse la representación de las mujeres y mostrar su papel en el desarrollo cultural, político, económico y social”.

En el punto número tres se explica la importancia de identificar al agresor, dejando claro quién es el maltratador y quién la víctima: “Definir claramente cómo es el maltratador, su manera de actuar y su comportamiento público o privado, porque ello puede servir para que muchas mujeres puedan tomar conciencia de su situación de riesgo”. Sin embargo, en este punto, es necesario tener cautela a la

---

<sup>18</sup> PLAZA, Juan. DELGADO, Carmen. (2007). *Género y Comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos.

hora de revelar la identidad, ya que hay que respetar la presunción de inocencia. Por otro lado, en el punto ocho destacan el uso de adjetivos y tópicos que puedan tergiversar gravemente la información y desviar la atención de las verdaderas causas de la tragedia. “Utilizar adjetivos como ‘celoso’ o ‘bebedor’ para definir al agresor nos acercan a la exculpación. Decir de la víctima, por ejemplo, que ‘era joven y guapa’, ‘salía con amigas’ o ‘tenía un amante’ desvían el foco de lo verdaderamente importante y nos acercan a la disculpa o la comprensión del maltratador”.

Entre otras medidas para aplicar la perspectiva de género en las redacciones, en el primer informe anual del *Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer*<sup>19</sup>, se recalcan cuatro conductas que hacen que las representaciones de mujeres y hombres en los medios continúen sin ser equiparables. En primer lugar, el tratamiento de la violencia de género suele reducirse a casos de muerte o de violencia física con resultado grave, dejando a un lado que existen muchos otros tipos de violencia, como la psicológica, sexual, económica, entre otras. También se resalta que, en este tipo de noticias, las víctimas siguen siendo representadas como ajenas al mercado activo de trabajo y se omite su profesión u ocupación. Por otro lado, el informe menciona que rara vez se dirige la información hacia posibles víctimas y se las anima a asesorarse e informarse antes de denunciar. En este mismo punto también se evidencia que la falta de claridad a la hora de describir los comportamientos del típico maltratador, lo que dificulta a muchas mujeres darse cuenta del riesgo que corren y denunciar. Por último, se recomienda que los medios pusieran énfasis en informar sobre las consecuencias legales de la violencia de género, así como de las sentencias que pueden resultar.

Los medios construyen significados a través de los relatos de sus informaciones: qué aspecto destacan, cuáles no, cuánto espacio se otorga y en qué lugar, y cómo se contextualiza la información<sup>20</sup>. Todos los aspectos mencionados influyen en la sociedad, y para transformar las desigualdades de género primero se debe empezar

---

<sup>19</sup> Ministerio de Igualdad del Gobierno de España. (2007). I Informe Anual del Observatorio Estatal de Violencia Sobre la Mujer. Recuperado de: [http://www.violenciagenero.igualdad.mpr.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/coleccion/pdf/I\\_Informe\\_Ejecutivo\\_anexolibro1\\_castellano.pdf](http://www.violenciagenero.igualdad.mpr.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/coleccion/pdf/I_Informe_Ejecutivo_anexolibro1_castellano.pdf), [consultado el 04/05/2019].

<sup>20</sup> PLAZA, Juan. DELGADO, Carmen. (2007). Género y Comunicación. Madrid: Editorial Fundamentos.

por la forma en la que comunicamos. De aquí viene la importancia de la sensibilización y formación de los y las profesionales para lograr una comunicación más igualitaria utilizando un lenguaje, imágenes, contenidos y metodologías equitativas entre hombres y mujeres.

### 3.2. Análisis del público objetivo

LA FEMME se dirige primordialmente a un público en general, pero queremos enfocarnos en el rango de edad, de 16 a 45 años. Nuestra prioridad son las nuevas generaciones ya que son quienes usan mayormente internet. Según las cifras del INE, el 98,3% de los jóvenes de 16 a 24 años utilizan internet diariamente.

Nos enfocamos en este rango de edad por varios motivos, uno de ellos es que los jóvenes son quienes más leen, según las conclusiones del *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2017*<sup>21</sup>, un informe que fue presentado en la Biblioteca Nacional. En el que se afirma que los jóvenes entre 14 a 25 años, se van abandonando paulatinamente de la lectura; sin embargo, las mujeres vuelven a recuperar este hábito a partir de los 35 años.

También hemos tomado en cuenta a los jóvenes a partir de 16 años porque pertenecen a la generación Z, esta se refiere a los jóvenes nacidos en plena era digital entre 1994 y 2010. Mireia Montaña Blasco, profesora de comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya, describe en un artículo “Esta nueva generación, nacida en pleno auge de las redes sociales, iría desde los preadolescentes hasta los jóvenes de poco más de veinte años que comenzarán a entrar en el mundo laboral<sup>22</sup>”. También agrega: “Son una generación más pragmática que idealista, y que se preocupa por su futuro, consciente de que vive en un mundo difícil”.

---

<sup>21</sup> Federación de Gremios de Editores de España, (2017). Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2017. Recuperado de: <http://federacioneditores.org/img/documentos/HabitosLecturaCompraLibros2017.pdf>, [consultado el 20/04/2019].

<sup>22</sup> MONTAÑA, Mireia. (2018). “La nueva generación Z: conectada, pragmática y familiar”, en Come In: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, nº 77. Recuperado de: <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero77/articulos/nueva-generacion-Z-conectada-pragmatica-familiar.html>, [consultado el 20/04/2019].

Por esta razón, aunque nuestras publicaciones tratarán temas que pueden considerarse no aptas para menores, como noticias de violencia de género y las muertes de inmigrantes en el Mar Mediterráneo, creemos que a partir de los 16 años los jóvenes son lo suficientemente maduros/as como para entender estos hechos, y tienen el derecho de saber lo que está ocurriendo en Europa y en el mundo para que a partir de estas noticias desarrollen su propio criterio.

También buscamos un público que se interese por temas sociales y que recurren a los medios de comunicación de forma regular para mantenerse informados. Cabe destacar que nuestro contenido tiene la finalidad de llegar a todo tipo de públicos, ya que al ser un medio que trata la perspectiva de género nuestra intención es garantizar el acceso a todos los recursos en igualdad de condiciones.

### **3.3. Análisis de la competencia**

El movimiento feminista ha tenido un fuerte impacto en nuestra sociedad y existen muchos medios que trabajan utilizando la perspectiva de género. En España podemos encontrar una amplia gama de medios, tanto digitales como en papel que aplican el enfoque de género para comunicar y garantizan un periodismo veraz, crítico y alejado de intereses políticos y económicos. A continuación, recogemos algunos de los medios digitales y en papel que encontramos en el sector y que se ajustan a las características de nuestra publicación, por lo que los consideramos competencia directa.

### 3.3.1. Revistas digitales y escritas del sector

<b>Medios de comunicación en papel</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>	<b>Sitio web</b>
<i>Femeris</i>	Revista multidisciplinar de estudios de géneros, publica estudios doctrinales y rigurosos sobre género.	<a href="https://e-revistas.uc3m.es/index.php/FEMERIS">https://e-revistas.uc3m.es/index.php/FEMERIS</a>
<i>Ekintza Zuzena</i>	Publicación nacida en Bilbao, centrada en el análisis y debate político, movimientos sociales y contra-información	<a href="https://www.nodo50.org/ekintza/">https://www.nodo50.org/ekintza/</a>
<i>El DesperTTador</i>	Medio de comunicación generalista nacido en mayo del 2015. Se describen como un espacio de información y debate abierto, alternativo e incluyente.	<a href="https://twitter.com/eldesperTTador?lang=es">https://twitter.com/eldesperTTador?lang=es</a>
<i>El Salto</i>	Medio de información independiente fundado en 2017. Es un diario de actualidad, investigación, debate y análisis con formato diario web y revista mensual en papel.	<a href="https://www.elsaltodiario.com/">https://www.elsaltodiario.com/</a>
<i>La Marea</i>	Es una revista digital y en papel, creada en el 2012. Su ideología es de izquierda radical y se centra en el periodismo de investigación, actualidad crítica y la cultura.	<a href="https://www.lamarea.com/">https://www.lamarea.com/</a>
<i>Revista Independiente de Pensamiento Feminista Ciudadanas del Mundo</i>	Creada por La Plataforma Andaluza de Apoyo al Lobby Europeo de Mujeres, la edición de esta publicación comenzó el año 2007. Su objetivo es dar a conocer la opinión y el posicionamiento de ellas como mujeres.	<a href="http://mujereslobby.org/category/publicaciones/revistas/">http://mujereslobby.org/category/publicaciones/revistas/</a>
<i>Revista Feminismo/s</i>	Publicación semestral del Instituto Universitario de Estudios de Género de la Universidad de Alicante. Su finalidad es la de impulsar y canalizar la investigación en el ámbito de los estudios de género y de las mujeres	<a href="https://feminismos.ua.es/">https://feminismos.ua.es/</a>
<i>Clepsydra</i>	Revista del Instituto de Estudios de las Mujeres de la Universidad de La Laguna, enfocada en los estudios de género y teoría feminista. Ofrece una visión general del análisis de género y la teoría feminista en distintos territorios teóricos.	<a href="https://www.ull.es/servicios/publicaciones/publicacion/revista-clepsydra/">https://www.ull.es/servicios/publicaciones/publicacion/revista-clepsydra/</a>
<i>Investigaciones Feministas</i>	Revista oficial del Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid. Dedicada a la difusión del pensamiento feminista y los estudios de género.	<a href="https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/">https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/</a>

<i>Atlánticas</i>	Es una publicación que recoge artículos sobre teoría feminista y estudios de género de un ámbito internacional. Cada número cuenta con una sección de temática monográfica y una serie de artículos de temática libre.	<a href="http://revistas.udc.es/index.php/ATL/index">http://revistas.udc.es/index.php/ATL/index</a>
<i>Raudem</i>	Revista de la Asociación Universitaria de Estudios de las Mujeres, es una publicación científica que se edita en formato digital con periodicidad anual.	<a href="http://ojs.ual.es/ojs/index.php/RAUDEM">http://ojs.ual.es/ojs/index.php/RAUDEM</a>

<b>Medios de comunicación digitales</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>	<b>Sitio web</b>
<i>Ameco Press</i>	Es la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación. Se trata de una agencia de noticias que ofrece información gratuita para la igualdad de género.	<a href="http://www.amecopress.net/">http://www.amecopress.net/</a>
<i>El Público</i>	Diario digital con ideología de izquierda. Se describen como un medio libre, empeñado en garantizar una información independiente y rigurosa que acabe por cambiar realidades injustas y construir un mundo más igualitario.	<a href="https://www.publico.es/">https://www.publico.es/</a>
<i>Freeda España</i>	Es una plataforma de contenido multimedia que emite en exclusiva en redes sociales. Es un startup italiano que se caracteriza por la emisión de vídeos cortos, entrevistas rápidas e imágenes.	<a href="http://www.free-damedia.com/">http://www.free-damedia.com/</a>
<i>El Salto</i>	Medio de información independiente fundado en 2017. Es un diario de actualidad, investigación, debate y análisis con formato diario web y revista mensual en papel.	<a href="https://www.elsaltodiario.com/">https://www.elsaltodiario.com/</a>
<i>La Marea</i>	Es una revista digital y en papel, creada en el 2012. Su ideología es de izquierda y se centra en el periodismo de investigación, actualidad crítica y la cultura.	<a href="https://www.lamarea.com/">https://www.lamarea.com/</a>
<i>La Poderío</i>	Revista digital nacida en Andalucía, su objetivo es visibilizar las historias de personas olvidadas en los medios de comunicación y denunciar las violaciones de los derechos humanos, las prácticas y lenguaje sexista.	<a href="http://lapoderio.com/">http://lapoderio.com/</a>
<i>Lola BuzzFeed</i>	Buzzfeed es una red global multiplataforma incluye su sitio web y aplicaciones móviles. Lola es una de sus secciones dedicada al feminismo y al empoderamiento de la mujer.	<a href="https://www.buzzfeed.com/badge/lola">https://www.buzzfeed.com/badge/lola</a>

<i>Mujeres en red</i>	Es un diario digital feminista que apuesta por el intercambio de conocimiento libre y la visibilización de las desigualdades patriarcales, el sexismo y la violencia de género	<a href="http://www.mujeresred.net/">http://www.mujeresred.net/</a>
<i>Pikara Magazine</i>	Un medio digital con una edición en papel que nació en 2010. No se definen a sí mismos como una revista especializada en feminismo, sino que incorporan en sus prácticas periodísticas la perspectiva de género.	<a href="https://www.pikaramagazine.com/">https://www.pikaramagazine.com/</a>
<i>Proyecto Kahlo</i>	Es una revista colaborativa feminista creada en el 2012. Se dedican a elaborar contenido por el empoderamiento de la mujer y la representación de la diversidad.	<a href="http://www.proyecto-kahlo.com/">http://www.proyecto-kahlo.com/</a>
<i>Sangre Fucsia</i>	Es un <i>podcast</i> feminista que puede ser escuchado a través de su página web y otras plataformas como IVoox y Player.fm. Tratan temas relacionados con el feminismo, la cultura y la política con una mirada crítica.	<a href="https://sangrefucsia.wordpress.com/">https://sangrefucsia.wordpress.com/</a>
<i>Tribuna Feminista</i>	Medio digital cuya perspectiva de análisis se hace desde la clave feminista. Ofrece una mirada distinta porque los temas de actualidad que son noticia se abordan desde la pluralidad y se dirigen a una ciudadanía activa.	<a href="https://tribunafeminista.elplural.com/">https://tribunafeminista.elplural.com/</a>
<i>E-Mujeres</i>	Portal feminista de información con enfoque de género sobre los derechos de las mujeres y el feminismo para impulsar la igualdad, la paridad, las redes TIC, y contra la violencia de género.	<a href="https://e-mujeres.net/">https://e-mujeres.net/</a>
<i>Feminista Ilustrada</i>	Es una página web creada por María Murnau, en donde se dedica a diseñar y publicar ilustraciones y ejecutar campañas sobre igualdad de género.	<a href="https://feministailustrada.com/">https://feministailustrada.com/</a>
<i>Bitch Media</i>	Se trata medio online cuyo objetivo es ser una voz nueva y revitalizadora en el feminismo contemporáneo, tomando en cuenta todas las realidades y fomentando el diálogo entre opiniones contradictorias.	<a href="https://www.bitchmedia.org/">https://www.bitchmedia.org/</a>

### 3.3.2. Referentes Principales

#### *Pikara Magazine*

La principal inspiración para la creación de este medio digital ha sido *Pikara Magazine*, una revista que nació en el 2010. *Pikara* no se especializa en feminismo, sino que trata temas sociales, políticos y culturales con una mirada

feminista. Esta revista es un medio online que se ha convertido en un referente alternativo ya que informa sobre temas sociales y culturales, así como sobre aquellos colectivos escasamente representados por otros medios.

*Pikara Magazine* propone noticias con una mirada crítica y relacionada entre secciones e informaciones y expone realidades que muchas veces quedan fuera del foco mediático. En su página web podemos navegar por cinco secciones: ‘Cuerpos’, ‘Ficciones’, ‘Planeta’, ‘En Red’ y ‘Voces’. Dentro de ellos encontramos artículos sobre salud, sexo, ecología, activismo, cultura, opinión, etc, además de entrevistas de profundidad. Aparte del sitio web, también posee una revista en papel auto editada y gracias a la contribución respecto a gentes implicadas como ilustradoras, fotográficas y maquetadoras, *Pikara* ha adquirido una potente personalidad gráfica.

En los tiempos de *fake news* y titulares *clickbait*, *Pikara* se centra en aportar profundidad y nuevas perspectivas a las noticias que vemos, leemos y escuchamos todos los días. Lo inspirador de este medio, es que con él se ha creado un espacio en el cual se comunican sobre temas que apasionan. El feminismo no solo lo aplican en lo que publican, también en su modelo empresarial, al renunciar a las lógicas de la competitividad y a las estructuras jerárquicas.

### ***La Marea***

Este proyecto surgió en 2012, cuando un grupo de periodistas, despedido de la edición en papel del diario Público, decidió unir fuerzas para la creación de una nueva publicación. Su idea era desarrollar un medio en el que destaca la profesionalidad, la independencia y el rigor de sus trabajadores y periodistas y que de esta manera la redacción estuviera protegida ante cualquier tipo de presión política o de condicionante empresarial. En su página web aseguran que de sus principios editoriales se basan en: “Los valores a los que nos debemos y que potenciamos desde nuestras páginas son: la libertad, la igualdad, la laicidad, la defensa de lo público, la soberanía de los pueblos, la economía justa, la regeneración democrática, el republicanismo, la memoria histórica, la cultura libre, el trabajo y la vivienda dignos y el respeto por el medio ambiente”.

Aparte de la *lamarea.com*, que se actualiza diariamente, también poseen una revista mensual de 64 páginas. Su compromiso con la sociedad también se ve reflejado además en sus acciones, ya que organizan talleres de periodismo de documentación y de perspectiva de género y, junto a Oxfam, impulsan un taller online sobre la violencia de género.

En cuanto a su código ético de publicidad, *La Marea* garantiza que las empresas que se anuncian en la revista y en la web no contradicen sus principios editoriales. Rechazan rotundamente anuncios sexistas, de bancos que ejecutan desahucios, de empresas que invierten en armas y de multinacionales que violan los derechos laborales o atentan contra el medio ambiente.

### ***Bitch Media***

Este medio online es el único que mencionamos que no es de España, pero su misión se aproxima en gran cantidad a lo que queremos lograr con **LA FEMME**, la cual es: “Proporcionar y alentar una respuesta feminista comprometida y reflexiva a los medios de comunicación y la cultura popular”. *Bitch Media* es una organización de medios feminista que tiene su sede en Portland, Oregón, está conformada por tres proyectos: la revista impresa, *Bitch: Respuesta Feminista a la Cultura Pop*; su sitio web *bitchmedia.org*; y dos *podcasts*, *Popaganda* y *Backtalk*. Además, ofrecen becas y pasantías trimestralmente, y también poseen una biblioteca comunitaria de préstamos en su sede.

El objetivo de *Bitch Media* es ser una voz nueva y revitalizadora en el feminismo contemporáneo, teniendo en cuenta todas las realidades y fomentando el diálogo entre opiniones contradictorias. Una de las características que nos parece más importante de este medio es que informa sobre el feminismo y el activismo, ya que, en la actualidad, existen ideas muy erróneas sobre lo que significan estas palabras. *Bitch Media* quiere ser una herramienta para aquellos que se cuestionan las definiciones de género, sexualidad, poder... y de esta manera impulsar el cambio social.

El objetivo de este medio es alentar a las personas que consideran el feminismo como una parte necesaria de un movimiento de justicia social más amplio. Y

hacerlo mediante el análisis de la representación histórica y cultural del género en la cultura pop, reflejando así lo que los medios han dictaminado que las mujeres y niñas son y deben ser.

### **3.4. Análisis interno**

Luego de analizar el mercado, creemos que el entorno es óptimo para crear un medio como **LA FEMME**. En primer lugar, porque las nuevas tecnologías tienen un gran impacto en la sociedad actual y hay un aumento del consumo de contenido audiovisual y digital por encima de cualquier otro tipo de contenido. Y, en segundo lugar, porque nos encontramos en tiempos de cambios y la sociedad cada vez está más preocupada de lo que pasa en el mundo, ya no ignoramos el problema, sino que nos involucramos y hacemos lo que está a nuestro alcance para aportar algo. Es por eso, un medio como **LA FEMME** tendría una buena acogida por parte del público, tanto por nuestro formato como por nuestro contenido.

Por otro lado, **LA FEMME** posee características que otras revistas no las tienen; por ejemplo, un canal de YouTube y la oportunidad de que los artículos de nuestros lectores estén publicados en el medio. Estos atributos nos permiten acercarnos a nuestros lectores y lograr una comunicación bidireccional. Otro punto fuerte es que, a pesar de que el rango de edad de nuestro público objetivo es entre 16 y 45 años, no existe un límite de edad y nuestro contenido va dirigido para toda clase de audiencias sin importar el género, nacionalidad, ni orientación sexual.

En cuanto a la producción, hemos escogido ser un medio digital porque de esta manera nos ahorramos los costes de impresión y podemos invertirlos de otras formas; por ejemplo, realizar viajes para cubrir hechos noticiosos de interés general. Además, las estadísticas nos han demostrado que casi la totalidad de la población española tiene acceso a internet y lo utiliza con regularidad, por eso es una buena opción para nosotros ser una revista online a la cual se pueda acceder desde cualquier dispositivo electrónico de forma fácil y gratuita.

### 3.5. Análisis DAFO

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Medio digital de fácil acceso.</li> <li>● Temas de coyuntura.</li> <li>● Equipo dedicado e involucrado en temas sociales.</li> <li>● Dominio de las TIC.</li> <li>● Al ser solamente digital ahorramos en costes de impresión y distribución.</li> <li>● Dirigido a todo tipo de audiencias.</li> <li>● A favor del movimiento feminista.</li> <li>● Publicar contenido que no se ven en los medios de comunicación más grandes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ser un medio nuevo.</li> <li>● Contamos con un presupuesto limitado.</li> <li>● Escasa experiencia profesional en medios de comunicación.</li> <li>● Un equipo de trabajo reducido.</li> <li>● Pueden llegar a vernos como un medio especializado en el feminismo que solo se dirige a mujeres.</li> <li>● Ser un medio gratuito.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creciente influencia del movimiento feminista en la sociedad.</li> <li>● Más de la mitad de la población se considera feminista y apoya la causa.</li> <li>● Público reconocible con la posibilidad de ganar su fiabilidad.</li> <li>● Homogeneidad de noticias entre los medios de comunicación tradicionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aparición de medios con contenido similar.</li> <li>● Que el público no esté dispuesto a pagar las suscripciones.</li> <li>● No encontrar suficientes anunciantes cuya misión se ajuste a nuestra ética profesional y personal</li> <li>● No tener el número suficiente de trabajadores para realizar todas las tareas.</li> </ul>

### 3.6. Posicionamiento en el mercado

En la actualidad los medios que trabajan con perspectiva de género o están especializados en el feminismo reciben mucha atención por parte de la audiencia. Esto se debe a la creciente toma de conciencia de la ciudadanía, respecto a la igualdad de género. Lo cual se puede comprobar analizando las cifras de participantes en las manifestaciones del 8 de marzo tanto del 2018 como en la de 2019. En esta última manifestación según la delegación del gobierno en Madrid se calcula una participación de entre 350.000 y 375.000 personas en el centro de

la capital, cifra que dobla a las 170.000 personas que salieron a manifestarse en 2018. En Barcelona, la otra gran ciudad de España, la Guardia Urbana estimó una movilización de 200.000 ciudadanos, los mismos que un año antes. En total, sumando las dos ciudades, más de 550.000 manifestantes.

Aunque cada vez se crean más medios nuevos con estas características y algunos antiguos adoptan esta modalidad, **LA FEMME** se diferencia de los demás por estar dirigido a todo tipo de públicos y no abarcar temas que incumben solamente a la mujer sino a cualquier persona, sea española o extranjera, hombre o mujer. Queremos publicar noticias de interés para todo el conjunto de ciudadanía, sin discriminar a ningún miembro de la comunidad. Para hacerlo queremos editar noticias que involucren a aquellas personas que forman parte de los grupos minoritarios de la sociedad y muchas veces pasan desapercibidos por los medios más grandes. Aparte deseamos interactuar con nuestros lectores y compartir las historias y artículos que nos envíen con el objetivo de otorgarle la relevancia que se merecen.

Además del contenido de interés general, también ofrecemos una plataforma atractiva para el usuario en la cual pueda navegar con facilidad y, así, lograr que se mantenga en la página el mayor tiempo posible. La plataforma también presenta varias formas de ponerse en contacto con nosotros, ya sea desde la página web en la parte de contacto, del correo electrónico o desde cualquiera de nuestras redes sociales. Queremos tener una relación cercana con nuestro público y así ganar su confianza y fidelidad.

## **4. PLAN DE MARKETING**

Las acciones de marketing son fundamentales para comunicar el valor que ofrecemos como marca a través de nuestros productos y servicios. En este apartado explicaremos cómo se llevarán a cabo cada una de esas acciones, de manera que nos ayuden a alcanzar nuestros objetivos de ventas.

### **4.1. Producto**

**LA FEMME** es un medio digital basado en la aplicación de la perspectiva de género a la hora de elaborar y difundir información. Dentro de la revista tratamos temas de interés general: sociales, culturales, políticos y económicos. Nuestro objetivo es informar a través de un periodismo responsable al servicio de la comunidad.

Dentro de la página web encontraremos un menú principal con nueve secciones. Cuatro de ellas serán de temas generales: política, economía, sociedad y cultura. Luego hay dos secciones dedicadas a temas específicos: mujeres, LGTBIQ. Y, por último, tres referentes a tres géneros periodísticos: entrevista, reportaje y columnas de opinión. Con estos cinco últimos apartados queremos atraer a la mayor cantidad de lectores, ofreciéndole una amplia gama de temas que interesen a la sociedad en un sentido transversal.

Es importante señalar que las secciones *Internacional e Historias* se publicará semanalmente, tratando siempre el hecho noticioso de coyuntura, ya sea entrevistando a uno de los protagonistas o cubriendo la información más exhaustiva. También, en el apartado de cultura, concretamente en la subsección

arte, publicaremos una viñeta o ilustración semanal de uno de nuestros ilustradores *freelance*. Del mismo modo, los lectores de **LA FEMME** también podrán formar parte de la revista y enviarnos sus historias personales, viñetas propias o artículos. Dependiendo del número de piezas que recibamos, se publicarán entre dos a tres comunicaciones semanales. Todos los artículos enviados por el público verán la luz pública con la firma y la fotografía del autor.

El 70% de nuestro producto será totalmente gratuito y de libre acceso; y el 30% restante, exclusivo para nuestros suscriptores. Dentro de este contenido dirigido únicamente a los suscriptores se incluirá el acceso a un blog y un chat en donde podremos hablar directamente con ellos, además recibirán una notificación y acceso anticipado a cierto contenido. El precio de la suscripción será 3,99€ mensuales.

Como ya se ha mencionado, para nosotros es fundamental utilizar el enfoque de género a la hora de elaborar contenido para publicar y difundir. Para ello, pondremos en práctica ciertas pautas del llamado hoy día periodismo responsable, pero que es el periodismo de toda la vida. En primer lugar, aplicaremos una selección de fuentes adecuada sin discriminar a nadie por su género. Nuestro objetivo es citar a personas que tengan pleno conocimiento y estén especializadas en el tema tratado y, si es posible, tener el mismo número de fuentes, tanto femeninas como masculinas. Eso sí, sin que la paridad perjudique la igualdad.

El uso del lenguaje también va a ser tomado en cuenta en **LA FEMME**. Como medio de comunicación rechazamos firmemente el uso de un lenguaje sexista que refuerce actitudes de desigualdad hacia las mujeres y promovemos el empleo de un lenguaje que represente a las mujeres y a los hombres y nombre sus experiencias de forma equilibrada.

Por otro lado, es necesario reducir al máximo todos los estereotipos al representar tanto hombres como mujeres, siempre que se tenga conciencia de ellos. A lo largo de los años, la sociedad ha fabricado las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres y de lo que se supone es propio de cada sexo. Es nuestro deber como medio de comunicación ser una herramienta para derribar estas ideas construidas a partir de un proceso de constitución de género y alcanzar una igualdad real en

la representación de hombre y mujeres.

Es importante destacar que estas construcciones socioculturales que asignan los roles de cada género basado en las diferencias biológicas, también tienen el mismo impacto negativo en los hombres. La perspectiva de género ayuda a identificar y eliminar las discriminaciones que sufren las mujeres por ser mujeres y los hombres por ser hombres. De esta manera, habrá una repartición de las responsabilidades tanto familiares como laborales y se establecerán condiciones más equitativas. Lo que supone relevar al hombre de sus supuestas obligaciones, como ser el pilar económico del hogar o no poder mostrarse como un ser emocional.

#### **4.2. Página web**

Será creada y gestionada a través de *Wix*, hemos escogido este sistema debido a que dominamos su uso y ofrece un gran número de posibilidades para editar y gestionar cada web. Esta plataforma será nuestro producto principal, y en donde publicaremos todos los artículos en sus respectivas secciones. Para acceder a ella se puede hacer a través de la URL o por medio de enlaces directos que pueden aparecer en nuestras redes sociales.

<https://lafemmemagazine19.wixsite.com/lafemme>

La estética general de la web fue diseñada por la directora del medio. Cada miembro del equipo de **LA FEMME** estará a cargo de la visualización y edición final de sus artículos. Para que las publicaciones tengan una gráfica homogénea, todos los empleados deberán seguir las directrices del libro de estilo redaccional y de arte para establecer entre ellos una relación de coherencia artística.



SUSCRÍBETE

SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES



María del Mar Vitar Alvear

hace 18 horas · 2 min.

Los disturbios de Stonewall: El día que el orgullo nació

Este año el Día Internacional del Orgullo LGTBI será más especial que de costumbre, ya que se cumplen 50 años de los disturbios de Stonewall, la primera ocasión en la...

0 vistas · Escribir un comentario

En la portada de la web encontraremos un menú con las secciones del sitio y la noticia principal del día o la semana. Como hemos mencionado anteriormente LA FEMME contará con nueve secciones en las cuales se tratarán temas de economía, política, cultura y sociedad. También se incluirán secciones especializadas en la comunidad LGTBI y otra más determinadamente en las mujeres. Además, contaremos con la participación de ilustradores y periodistas *freelance* para publicar una viñeta o una crónica o reportaje semanal de coyuntura.

### 4.3. Secciones de la revista

Como hemos mencionado anteriormente, LA FEMME contará con cuatro secciones en las cuales se tratarán temas de interés general de economía, política, cultura y sociedad. Por otra parte, agregaremos tres secciones especializadas en temas sobre la comunidad LGTBIQ, las mujeres y la última dedicada a publicar artículos enviados por nuestros lectores. A continuación, describiremos brevemente de qué tratará cada una de ellas.

La primera sección especializada es, 'LGTBIQ', en ella publicaremos todo tipo de artículos y novedades sobre hechos que conciernen e interesan al colectivo. La segunda, se denominará 'Mujeres', como su nombre lo dice esta sección estará dedicada exclusivamente a temas que involucren y competan al género femenino.

Así como noticias sobre violencia de género y feminicidios. Por último, la tercera sección especializada es ‘Historias’, en este apartado publicaremos los artículos enviados por nuestros lectores/as. En esta sección no hay una temática específica, estará a cargo del autor/a de obra y será publicado con su firma y fotografía.

También hemos añadido dos secciones más, ‘Internacional’ y ‘Opinión’. En la primera publicaremos noticias sobre hechos que ocurren fuera de España y los artículos elaborados por nuestros colaboradores *freelance*. En cuanto a la sección de opinión, en ella se publicarán columnas de opinión de distintos temas, ya sean de los redactores de La Femme o de nuestros colaboradores *freelance*



#### 4.4. Precio

Nuestro producto es totalmente gratuito; sin embargo, los lectores tienen la opción de suscribirse a nuestra revista por un módico precio de €3,99 para tener acceso a contenidos exclusivos. La suscripción a LA FEMME contará con una serie de ventajas, por ejemplo; los suscriptores serán notificados con anticipación del lanzamiento de vídeos y contenido especial, así como los *making of* y entrevistas exclusivas. También obtendrán acceso a un blog y un chat en donde se podrán comunicar directamente con el equipo LA FEMME, abrir debates y compartir experiencias, por ejemplo: ¿Qué entendemos por feminismo o machismo? o ¿Qué actitudes se consideran machistas?

Es importante que nuestro público pueda acceder libremente a la mayor parte de nuestro contenido, sin embargo, al contar con un presupuesto limitado en los inicios del lanzamiento, es indispensable como empresa contar con un ingreso adicional de la publicidad. Creemos que, al ser un precio asequible y razonable, nuestros lectores se sentirán atraídos a él y valorarán la opción de suscribirse.

Cabe destacar que el 70% del contenido será completamente gratis, de manera que los consumidores del producto puedan acceder a él sin ningún coste económico y consultarlo todas las veces que deseen.

#### **4.5. Distribución**

Al ser un medio online, la distribución del producto será exclusivamente a través de internet. Las redes sociales se convertirán en el elemento fundamental para difundir y promocionar nuestro contenido. En ellas compartiremos diariamente fotografías, vídeos, historias, en el caso de Instagram; y promocionaremos los artículos que publicamos. Esto nos permitirá obtener *feedback* de nuestros seguidores y de esta manera lograremos llegar a más usuarios.

Un punto a favor de ser una plataforma online es que se podrá acceder al contenido y suscribirse desde cualquier parte del mundo, a diferencia de una revista en papel ya que su distribución sería más limitada. Como idioma principal utilizaremos el español y en los vídeos agregaremos subtítulos en inglés. Aunque escribir en un solo idioma podría llegar a ser una limitación, exploradores como Google Chrome dan la opción de traducir la página al idioma de preferencia, por lo cual el idioma no será una desventaja en nuestro caso.

#### **4.6. Comunicación**

Para darnos a conocer y hacer llegar nuestro producto a la mayor cantidad de usuarios, hemos elaborado un plan de comunicación que nos ayudará a cumplir con nuestros objetivos como empresa. La primera acción, será elaborar una campaña de expectativa en redes para darnos a conocer y atraer la atención de los usuarios. Empezaremos por publicar imágenes y vídeos que resuman lo que significa la perspectiva de género y de qué trata **LA FEMME**. También publicaremos ilustraciones y memes, sin caer en la falsedad a la hora de ironizar, que los usuarios puedan compartir en sus perfiles, con esta campaña queremos llegar a un punto de pre-aceptación y conocimiento del producto con el fin de obtener el mayor porcentaje de afinidad con el producto.

#### 4.6.1. Campaña de lanzamiento

Las redes sociales tienen la capacidad de *viralizar* contenido y convocar a un gran número de personas, por esta razón se ha pensado que la campaña de lanzamiento se hará a través de las redes con el objetivo de generar expectativa. Esta campaña se hará a lo largo de tres meses, durante los cuales subiremos contenido a las principales plataformas para darnos a conocer, pero sin exponer muchos detalles, con el fin de generar interés por parte de los usuarios.

El plan se llevará a cabo tanto en YouTube como en Instagram, Twitter y Facebook. Entre los contenidos que formarán parte de la campaña vamos a mostrar ejemplos del contenido sexista y lleno de estereotipos que difunden los medios de comunicación. También publicaremos vídeos en donde cada miembro del equipo de **LA FEMME** se presente y hable sobre qué significa este proyecto para él o ella, pero sin decir exactamente de qué se trata. Además, queremos contactar con *influencers* que estén a favor de la igualdad y hayan pronunciado públicamente su apoyo hacia el movimiento feminista, para que nos mencionen y animen a sus seguidores a que visiten nuestros perfiles o la página web para saber de qué trata **LA FEMME**.

Para diseñar el contenido que va a ser subido en redes es necesario seguir ciertas reglas a la hora de publicar, que se mantendrán tanto durante la campaña de lanzamiento como cuando la revista esté puesta en marcha. En primer lugar, todo entra por los ojos, por lo que los colores y el diseño debe ser llamativo y acorde con nuestra marca. También utilizaremos *gifs* animados y *stickers* para decorar las fotos y generar mayor *engagement*. En segundo lugar, debemos ser constantes en la frecuencia con la que publicamos el contenido, ya que el tiempo que los españoles utilizan a diario la red es una media de 5,5 horas de media, y dentro de dicho tiempo, una hora y 39 minutos la dedican únicamente a redes sociales. Por ello es importante estar constantemente presente en redes para hacernos notar. Como tercera regla, es fundamental que el contenido que publiquemos sea de calidad, hay que verificar antes de subir cualquier *post* la gramática, la credibilidad de las fuentes que hemos utilizado y que nuestras publicaciones sean originales.

Es de suma importancia que el mensaje del contenido que publiquemos durante la campaña de expectativa sea recibido como un consejo o como información relevante, ya que no queremos mostrar a LA FEMME como un producto que queremos vender, sino como un proyecto a favor del cambio social con el cual, el público se pueda sentir identificado.

#### **4.6.2. Canales de difusión**

Para difundir nuestro contenido utilizaremos dos canales de difusión, por un lado, está la página web de LA FEMME que ya la hemos explicado anteriormente; y por otro, las redes sociales. Estas últimas son una herramienta fundamental en nuestra estrategia de comunicación ya que podemos fomentar la interacción con el usuario y atraer tráfico a nuestra web. Para llevar a cabo la estrategia en redes, hemos escogido cuatro las plataformas principales, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Actualmente tanto la cuenta de Instagram como de Facebook están en funcionamiento.

#### **Facebook**

Esta plataforma la utilizaremos mayormente para promocionar nuestros artículos. Según un estudio publicado por The Social Media Family<sup>23</sup> en 2018, el 52% de los perfiles registrados en Facebook tienen entre 18 y 39 años. Le sigue la franja entre 40 y 64 años con un 42% y, por último, cierran los mayores de 65 años con un 6%. Esta red social nos interesa porque podemos llegar a públicos de todas las edades; además, por ser una red social de tipo horizontal es fácil de usar y de interactuar con otros usuarios y permite publicar varios tipos de formatos como vídeo, imagen o texto.

#### **Instagram**

A diferencia de Facebook, es una red mucho más visual, en la cual podemos sacar

---

<sup>23</sup> The Social Media Family. (2018). IV Informe sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. Recuperado de: [https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe\\_RRSS\\_2018\\_The\\_Social\\_Media\\_Family.pdf](https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf), [consultado el 23/03/2019].

provecho a las imágenes y vídeos que nosotros mismos hacemos. Al ser también una red social horizontal, podemos asegurar la comunicación bidireccional con el usuario. El 65% de los usuarios de Instagram tiene menos de 39 años, lo que nos asegura que nuestro contenido llegará a las generaciones más jóvenes. En esta plataforma subiremos contenido diariamente, ya sea en formato de imagen, vídeos, o historias que duran 24 horas en nuestro perfil. A través de las historias de Instagram crearemos encuestas para saber qué es lo que le interesa a nuestro lector y así conocerlo más a fondo.

Del mismo modo, Instagram nos ofrece la opción de descargarnos la aplicación IGTV, en la cual podemos cargar vídeos verticales de hasta 10 minutos, o de hasta 60 minutos si tienes una cuenta verificada o popular. Nuestro objetivo es convertirnos en una cuenta con reputación en esta red social con la idea de tener mayor credibilidad y utilizar esta herramienta que fortalece sin duda el vínculo con los lectores y capte la atención de posibles anunciantes o colaboradores *freelance* interesados en nuestro contenido y que quieran trabajar con nosotros.

## **Twitter**

Esta plataforma se caracteriza por su brevedad y su rápida circulación; también, posee una alta capacidad de *viralizar* los mensajes por su rápida circulación y multiplicación de los mensajes. Debido a que existe un límite de 280 caracteres por tuit, vamos a utilizar esta red social para publicar el link a nuestros artículos con un pequeño resumen de lo que trata la noticia, del mismo modo se utilizarán *hashtags*, vídeos e imágenes para acompañar el mensaje. También utilizaremos Twitter para cubrir eventos en tiempo real y crearemos *hashtags* para que nuestros seguidores compartan sus opiniones, su propio material audiovisual y propuestas, de esta manera se llevará a cabo un ejercicio de periodismo participativo.

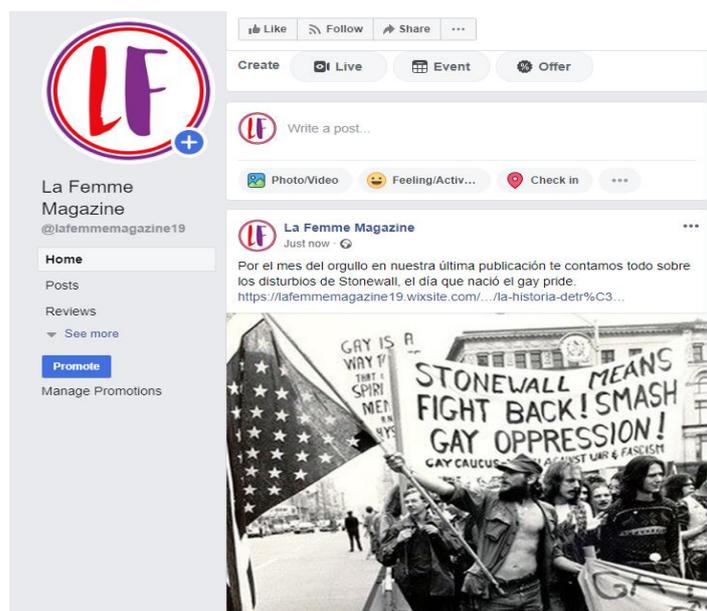
## **YouTube**

Consideramos que, en la actualidad, tener un canal propio en esta red social tiene un potencial profesional enorme. La creciente popularidad de los *youtuber* ha convertido a esta plataforma en una de las más utilizadas por los jóvenes. En nuestro canal de YouTube vamos a subir vlogs, entrevistas y detrás de cámaras,

lo cual sería un elemento diferenciador con respecto a la competencia. Esta plataforma también nos da la oportunidad de obtener ingresos a través de dos formas. La primera, es por los anuncios que se reproducen durante los vídeos; y la segunda, colaborando con marcas que compartan nuestros principios éticos como empresa. Nuestra planificación para YouTube consistirá en subir uno o dos vídeos semanales, dependiendo del material que tengamos, teniendo en cuenta que el equipo de **LA FEMME** dispondrá de una persona encargada de editar y publicar los vídeos.



Captura del Instagram @lafemme.magazine



Captura Facebook: <https://www.facebook.com/lafemmemagazine19/>

## **5. PLAN DE PRODUCCIÓN**

En esta sección se resumen los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de los servicios. A continuación, detallaremos los materiales y recursos humanos que habrá que movilizar para fabricar el producto que **LA FEMME** ofrecerá al público.

### **5.1. Ciclo productivo**

En nuestra web se publicarán entre diez y doce artículos semanales, dependiendo de los temas que surjan. Dos de ellos estarán a cargo de los *freelance* que desarrollan sus trabajos en diferentes partes del mundo y nos proporcionarán artículos enmarcados en los distintos géneros periodísticos: entrevistas, crónicas, reportajes, foto reportajes, etc. Luego, cada miércoles, se lanzará un artículo escrito por uno de nuestros lectores, el cual se publicará con una fotografía y firma del autor. Para elegir este artículo los usuarios tienen la opción de enviarnos su escrito por el correo electrónico que aparecerá en la web. La pieza periodística no tiene que tener una temática específica, puede ser desde entrevistas hasta columnas de opinión; la decisión está a manos del usuario, quien tiene total libertad. El criterio principal para elegir el artículo del lector cada semanal, será la coyuntura del tema.

Por otro lado, el equipo de redacción de **LA FEMME** elaborará entre ocho y nueve artículos por semana, los cuales se centrarán en temas de actualidad e interés para

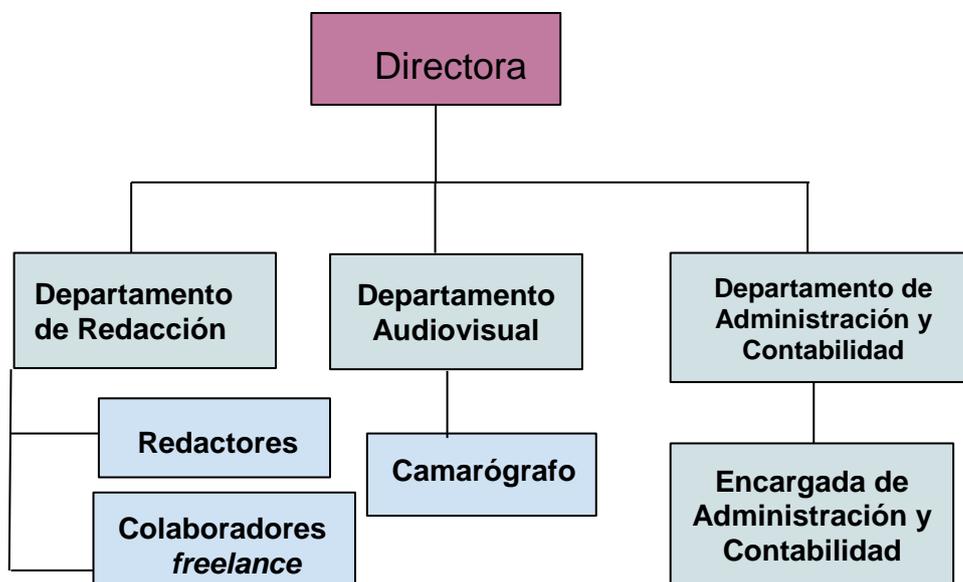
la población en general y se publicarán dentro de las ocho secciones de la página web, incluidas las secciones de entrevista y reportaje, que publicará un artículo fijo por semana. Para organizar las noticias que van a ser cubiertas cada día, elaboraremos una agenda semanal en la cual vamos relacionar los eventos que se desarrollarán en Barcelona y en toda España con los *freelance* durante esa semana y quien se encargará de cubrirlo. Para salir a cubrir las noticias irán en parejas, el camarógrafo y el redactor, la empresa les proporcionará el dinero para el billete del transporte público de ida y vuelta.

En cuanto a la actualización de las redes sociales, se hará cada día y estará a cargo de nuestro/a *community manager*, quien será el/la responsable de mantener activas nuestras redes e interactuar con el usuario. Al ser un medio online, es fundamental mantenernos activos en redes sociales, ya que gran parte de nuestro público lo obtendremos a través ellas. Aunque la mayor parte del contenido en redes lo subirá el *community manager*, cada redactor tiene que ocuparse de promocionar su artículo en cada una de nuestras redes sociales, incluyendo una fotografía referente al tema, un pequeño resumen de lo que trata la noticia y el link directo.

Es de suma importancia que los trabajadores de **LA FEMME** que suban artículos en la web o redes sociales tengan conocimiento sobre SEO, para que los usuarios puedan encontrarnos en los distintos motores de búsqueda y así aumentar el tráfico de nuestra página web. Toda la información que va a ser publicada se hará a través de un ordenador en la oficina durante la jornada laboral; sin embargo, también se podrá hacer con un *smartphone* si nos encontramos fuera de la redacción.

Los materiales que necesitaremos para crear nuestro contenido serán en primer lugar y como más importante, una conexión a internet; luego, para facilitar nuestro trabajo, es vital contratar los paquetes de Office y Adobe Creative Cloud, que se instalarán en todos los ordenadores. También necesitaremos cinco ordenadores y dos cámaras profesionales con las que se pueda grabar y tomar fotos. Adicionalmente, necesitaremos focos de iluminación y reflectores de luz para grabar vídeos en sitios cerrados y grabadoras de voz.

## 5.2. Organigrama



## 5.3. Relaciones de jerarquía y coordinación

La creadora de este proyecto, y en este caso directora de la revista, es María del Mar Viteri, quien se encargará de la dirección del medio en general; es decir, de planificar, compaginar y controlar todos los procesos, además de los profesionales que intervengan. Como funciones principales, la directora será la responsable de organizar y repartir el trabajo en la redacción, contactar con los colaboradores *freelance*, supervisar el contenido que se publica y su edición, además de controlar la gestión económica de la empresa. Aparte se encargará de llevar a cabo las gestiones de publicidad y de marketing de la empresa y servir como intermediario entre el cliente y el medio, encargándose de hablar con los posibles anunciantes y lograr acuerdos. También es la responsable de organizar reuniones con el equipo de redacción cada mañana para hablar sobre la agenda del día, los eventos que van a ser cubiertos y lo que se va a publicar.

Dentro del departamento de redacción contamos con dos redactores, quienes investigarán y darán forma a la información para que esta sea publicada; además, irán a cubrir los eventos y posteriormente desarrollarán la noticia. Uno de los

redactores también cumplirá las funciones de *community manager* y será el/la encargado/a de gestionar las redes sociales de LA FEMME. En Instagram se publicarán tres o cuatro *posts* al día, además de que se subirán historias de 24 horas de duración. Cada semana se realizarán encuestas sobre un tema en específico para conocer más sobre los intereses de nuestros seguidores para saber su nivel de conocimiento respecto a ciertos temas y luego se publicarán los resultados de dichas encuestas. En Twitter, el procedimiento va a variar por el formato de esta red social: en esta plataforma vamos a informar sobre las noticias de última hora y novedades. También crearemos *hashtags* e invitaremos a los usuarios a que los utilicen para cubrir eventos y comunicarnos directamente con ellos, ya sea para conocer su opinión o recibir sugerencias. En cuanto a Facebook y YouTube, el primero se utilizará para promocionar contenido y compartir nuestros artículos; y en el segundo, se subirán vídeos y se responderán determinados comentarios. Es sumamente importante para nosotros mantener activas nuestras redes sociales, sobre todo las cuentas de Twitter e Instagram, en donde los usuarios se muestran más activos y existe mayor posibilidad de interacción.

Las funciones de editor/a audiovisual estarán a cargo de ambos redactores. Entre sus tareas principales están subir uno o dos vídeos semanales a YouTube y editar los vídeos que se publicarán junto a los artículos cuando se cubran eventos noticiosos. Y, por otra parte, el camarógrafo, quien tendrá un contrato puntual, es decir que se establece una duración limitada para su labor, acompañará a los redactores cuando haya poco personal y se tenga que cubrir una noticia o cuando se esté grabando un video para YouTube. El camarógrafo también tendrá la obligación de proveer tan pronto como pueda el material a los redactores para que el vídeo esté listo lo antes posible.

En el departamento de administración y finanzas habrá un responsable de llevar la parte de contabilidad. El/la encargada de esta área controlará los gastos de cada uno de los departamentos, gestionará el capital de la empresa y la administración del personal. Por último, los colaboradores freelance serán periodistas de todas partes del mundo que trabajen como autónomos. Por el momento, tenemos previsto trabajar con cuatro periodistas *freelance*, en España contamos con Gisela Rojas en Madrid y Paulina Dávila en Navarra. En Guayaquil, Ecuador también

vamos a trabajar con Paul Alvear y con María Montero en Nueva York. Se publicará un artículo por semana hecho por uno de nuestros colaboradores y la temática de este será acordada previamente entre la directora del medio y el periodista.

#### **5.4. Política salarial**

La empresa estará formada por siete trabajadores fijos que incluyen a la directora, los dos redactores, y el/la ejecutivo/a de cuentas. Por otra parte, tendremos por contrato puntual al camarógrafo y a los colaboradores *freelance*. A continuación, explicaremos cual será el sueldo de cada uno de los integrantes de la plantilla y más adelante en el apartado 6.2.5. del Plan Financiero, desglosamos con más detalle cada uno en una tabla.

La directora de la revista será reconocida como autónoma con un coste de 60€ mensuales durante los primeros dos años, luego pasarán a ser 200€ mensuales y su salario neto anual será de 14.326,67€. Su horario de trabajo serán ocho horas diarias de 08h00 a 18h00 con dos horas libres para comer.

La jornada laboral de los dos redactores será de ocho horas diarias y su salario neto anual es de 12.198,96€. También cumplirán funciones de *community manager* y editor audiovisual. Por último, nuestro/a ejecutivo/a de cuentas que llevará la parte financiera de la empresa, cumplirá un horario de ocho horas diarias y cobrará 12.686,92€ netos anuales.

Tanto el camarógrafo como los colaboradores *freelance*, tendrán contratos puntuales con la empresa, es decir, que se le hace una factura por el trabajo realizado. Por un lado, el camarógrafo cobrará por hora con un valor de 6,00€. Calculando que acompañará a los redactores tres días a la semana por tres horas diarias aproximadamente, el total será de 54€ semanales. Dentro de lo que cabe intentaremos salir a grabar con los trabajadores que se encuentran en la redacción, con el fin de ahorrar dinero extra, sin embargo, si no hay suficiente personal acudiremos al camarógrafo para que nos provea de sus servicios. Por otro lado, los colaboradores *freelance* cobrarán por artículo entregado, los cuales tienen un valor de 30,00€. El objetivo es publicar un artículo por semana de estos

colaboradores, lo que supondrá 120,00€ mensuales a la revista.

Cabe destacar que también se pagarán las horas extras que tienen un valor de 4,31€ la diurna ordinaria y la nocturna 6,03€. Siempre se procurará que los trabajadores salgan a la hora que le corresponden, en caso de tener que quedarse hasta más tarde, se les notificará con anticipación para modificar su horario y tener la opción de comenzar su jornada laboral más tarde. Nuestro objetivo es que a medida que la revista genere ingresos, los sueldos de los trabajadores irán aumentando.

## **6. PLAN FINANCIERO**

Para conocer si una empresa es viable o no, es necesario saber la información económica de la empresa y calcular cuáles serán los posibles costes y ventas. En este apartado detallaremos, cuáles serán los costes empresariales para iniciar el proyecto, cómo se va a financiar y la cuenta de resultados a tres años.

### **6.1. Estructura Jurídica**

La elección de la forma jurídica de La Femme Magazine, será de empresario individual o autónomo. Lo cual quiere decir que la creadora de la empresa, en este caso, María del Mar Viteri, realiza por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo, con o sin trabajadores por cuenta ajena a su cargo.

Las características de esta estructura jurídica es que la propietaria tiene el control total de la empresa que dirige y responde personalmente de todas las obligaciones que contraiga la empresa. Se ha elegido este tipo de empresa por ser la más idónea para las nuevas empresas de reducido tamaño que son promovidas por una sola persona. En caso de que la empresa crezca existe la posibilidad de pasar a ser una Sociedad Limitada, pero por lo menos en sus inicios en el mercado, quedará como autónoma.

Ser un empresario individual aporta varios beneficios, por ejemplo, es la forma que requiere menos gestiones y trámites legales, lo que también reduce los costes de asesoramiento tanto durante la creación del negocio como cuando ya está

funcionando. También es más económico, ya que desde el 1 de enero de 2019 la tarifa plana para nuevos autónomos es de 60 euros al mes, con la única condición de no haber estado de alta como autónomo en los dos años anteriores. Mientras que como autónomo administrador de una sociedad o autónomo societario se tendría que pagar aproximadamente 315 euros mensuales. A este último punto le sumamos que al ser la propietaria una mujer menor de 35 años tiene derecho a las Bonificaciones para Autónomos jóvenes incorporados al RETA. Lo cual garantiza una reducción sobre la cuota de contingencias comunes durante los 12 meses siguientes a la finalización de la tarifa plana, fecha de efectos del alta, equivalente al 30% resultante de aplicar el tipo mínimo vigente (29,80%) a la base mínima de cotización de este régimen. En estos supuestos la duración total de la tarifa plana será de 36 meses ininterrumpidos.

## **6. 2. Plan de inversiones**

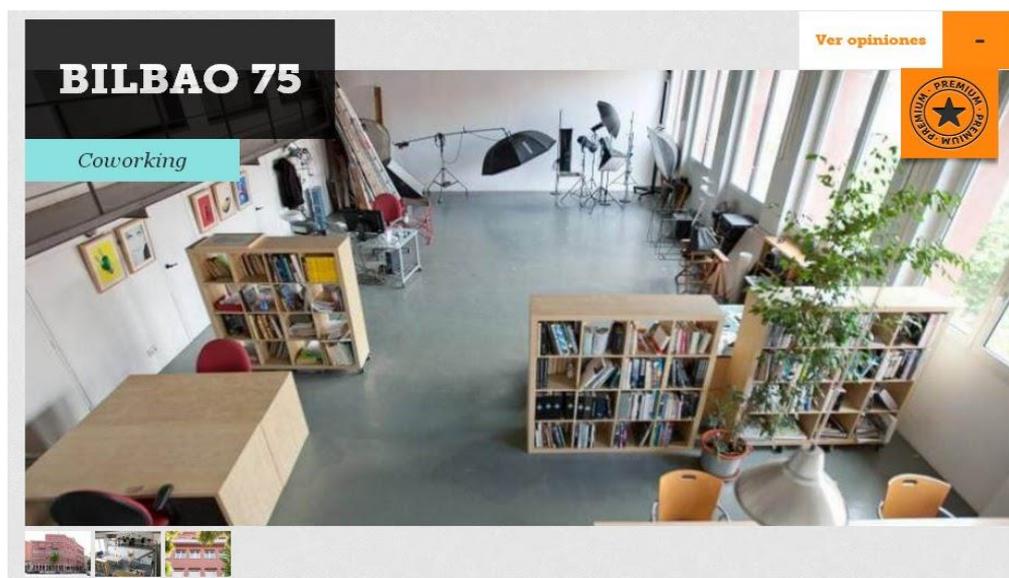
El medio digital La Femme Magazine se financiará de distintas maneras. Para poner en marcha la empresa, la creadora del proyecto, quien también es la directora, invertirá de sus propios recursos 8,000€. Por otro lado, recurriremos al programa Garantía Juvenil, un programa de ayudas económicas para jóvenes entre 18 y 29 años que se hayan dado de alta de manera ininterrumpida por 12 meses en el régimen de la Seguridad Social de los trabajadores autónomos. La subvención por la que vamos a optar será de 9,900€, que es la cantidad máxima que otorgan. Aparte de esta subvención, pediremos un crédito al Banco Sabadell, específicamente el Préstamo Expansión Puntual de 3,000€, que se puede devolver en plazos según nos convengan y no se necesitan requisitos previos para solicitarlo. Entre las tres formas de financiación, obtenemos un total de 20,900€ como inversión inicial.

## **6.3. Resumen de recursos y costes**

### **6.3.1. Local**

La redacción de LA FEMME se establecerá en un espacio *coworking*, un lugar donde diversas empresas comparten un mismo ambiente de trabajo. Hemos elegido concretamente el local Bilbao 75, ubicado en la calle Bilbao 75, 3º-1ª en

Barcelona, por el cual pagaremos 160,00€ al mes.



Espacio coworking Bilbao 75. Imagen recuperada de: <https://coworkingspain.es>

Por este precio tendremos nuestro propio espacio de trabajo con mesas y sillas, cocina, sala de reuniones, fibra incluida, un plató para *shootings* y acceso las 24 horas del día. Para nosotros es la opción más adecuada porque al tener acceso al espacio de forma ilimitada no tendremos restricciones a la hora de elaborar el horario de trabajo, sobre todo si hay noticias de última hora por escribir. También es importante para nosotros que haya un plató, ya que lo necesitaremos para grabar los videos de YouTube y este era uno de los pocos espacios coworking que lo ofrecían y a un precio asequible. En un futuro nos planteamos tener nuestras propias oficinas, pero por el momento esta es la opción más adecuada para los recursos que poseemos.

### 6.3.2. Costos de inversión de capital fijo

Dentro de este apartado, incluimos los costes del capital fijo de la empresa, es decir, los activos que se esperan usar a largo plazo. En este caso el capital fijo serán los ordenadores y la cámara digital, que son esenciales para realizar nuestro trabajo como comunicadores.

En cuanto a los ordenadores, vamos a adquirir cinco ordenadores portátiles del modelo Asus X540LA-XX691T, cuyo precio es 449,00€ cada uno y suman un total de 2.245,00 €. El portátil posee una memoria de 8 GB, el procesador Intel

Core i3-5005U, resolución de pantalla en HD y sus dimensiones son 38.10 cm x 2.72 cm. Elegimos este ordenador porque se ajusta a las características que buscamos y tiene un precio razonable, también creemos que al trabajar en un espacio *coworking* es más sencillo que cada empleado tenga su portátil, en lugar de uno de sobremesa que no se puede transportar fácilmente.



**ASUS**  
**Portátil - Asus X540LA-XX691T, 15.6", i3-5005U, HD, 8GB, 256GB SSD, Graphics 5500, W10**

Tamaño pantalla (cm/pulg):	39.62 cm / 15.6 "
Resolución:	1366 x 768 p
Retroiluminación LED:	Si
Brillo:	200 cd/m <sup>2</sup>
Calidad de imagen:	HD
Tamaño pantalla (cm):	39.62 cm
Tamaño pantalla (pulgadas):	15.6 "

**449.-**  
 más envío 5,99

 **Cómpralo antes de 13 mins y recíbelo mañana en Península**

 **Consulta disponibilidad en tu tienda**

 **Consulta todas las opciones de entrega y recogida**

 **Añadir al carrito**

Imagen recuperada de: <https://www.mediamarkt.es>

Por otro lado, vamos a comprar dos cámaras digitales para tomar las fotos, grabar los videos para nuestro canal de YouTube y cubrir los eventos. Hemos escogido la cámara réflex Nikon D3400 con el objetivo compacto AF-P DX 18-55mm, cuyo precio es 449,00€ y el total es de 898,00€. Nos parece la más adecuada porque según la descripción es fácil de utilizar y posee la opción de Modo Guía, la cual indicará el ajuste que debes aplicar según el enfoque y el entorno.

CLICK&EXPRESS



**NIKON**  
 Cámara réflex Nikon D3400 con Objetivo AF-P DX 18-55mm

★★★★★ 4.7 (3) [Escribe una opinión](#)

Modelo: 999D3400P

449€

COLOR

NEGRO

 **AÑADIR FAVORITO**

AÑADIR A LA CESTA

Imagen recuperada de: <https://www.elcorteingles.es>

### 6.3.3. Costes de inversión de activos intangibles

Entre los activos intangibles de la empresa encontramos el dominio y el *hosting*, la inscripción de la marca y los paquetes de Adobe y Microsoft Office que instalaremos en los ordenadores. Para el *hosting* y dominio vamos a utilizar los servicios de Wix, específicamente el plan Unlimited, pensado para *freelancers* y emprendedores. Este paquete tiene un coste de 12,00€ e incluye ancho de banda ilimitado, 10GB de almacenamiento, dominio gratis, ayuda *premium*, y otros beneficios para editar la página. El total será de 181,50€ al año.



Imagen recuperada de: <https://es.wix.com/upgrade/website>

En los costes intangibles como mencioné anteriormente, también incluimos el precio por la inscripción de la marca que es de 144,00€ por primera clase solicitada, por hacer la solicitud online nos dan un 15% de descuento por lo que el precio final es 122,40€. La solicitud se hace a través de la página de Oficina Española de Patentes y Marcas, aunque no es obligatorio inscribir la marca, sí es recomendable, ya que el nacimiento del derecho exclusivo sobre los mismos nace del registro válidamente efectuado. Para mantener estos derechos hay que hacer frente a las renovaciones cada diez años.

También debemos tener en cuenta los precios por las licencias de los programas de Adobe y Microsoft Office. Por un lado, el paquete Adobe Creative Cloud, el cual incluye todas las aplicaciones, como Photoshop, Illustrator, InDesign y Premier, tiene un costo de 69,99€ al mes y al año sería 1.016,28 €. Por otro lado,

debemos adquirir el paquete Office 365 Empresa por el precio de 8,80€ mensuales, que al año nos costaría un total de 105,00€.

Office 365 Empresa

**8,80 €**  
usuario/mes  
(compromiso anual)

**Comprar ahora**

El precio no incluye IVA.

Lo mejor para empresas que necesitan aplicaciones de Office, además de almacenamiento y uso compartido de archivos en la nube en PC, Mac o móvil. Correo electrónico empresarial no incluido.

Imagen recuperada de: <https://products.office.com/es-es/compare-all-microsoft-office-products?tab=2>

Productos para tu equipo

 **Creative Cloud Todas las aplicaciones**

Compromiso

Plan anual de pago mensual - 84,69 €/mes l... ▼

Cantidad

1 ▼

Subtotal	69,99 €/mes
IVA 21 % ⓘ	14,70 €/mes
<b>TOTAL</b>	<b>84,69 €/mes</b> IVA incluido

Imagen recuperada de: <https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html?promoid=CJ132JRD&mv=other>

#### 6.3.4. Otros costes de producción

En cuanto al resto de costes de producción, debemos de tener en cuenta el seguro de los ordenadores que en este caso sería 89,00€ por ordenador, por lo tanto, es un total de 445,00€. Este seguro supone la Multicobertura Plus por tres años de garantía que ofrece Media Markt, y que cubre averías eléctricas, por uso y desgaste, roturas accidentales y daños de piezas y componentes. Es importante

contratar este servicio, ya que los precios por el arreglo de equipos electrónicos son bastantes costosos y esto nos asegura la posibilidad de arreglarlos en el momento en el que lo necesitemos.

Aparte, debemos tener en cuenta los gastos del material de oficina que calculamos serán alrededor de 100,00€, con el fin de comprar material suficiente para el trabajo diario, como folios, carpetas, bolígrafos, grapadora, etc. Por último, pero no menos importante, incluiremos el precio por las tarjetas del transporte público en Barcelona, que es fundamental para que podamos desplazarnos alrededor de la ciudad y cubrir distintos eventos que se realizan. Hemos calculado que gastaremos 979,00€ al año, en esta cifra se incluye ocho tarjetas T10 al mes. Aunque hay otras opciones que incluyen más viajes, la T10 es la más adecuada porque es de uso multipersonal y de esta manera cualquier trabajador de La Femme podría utilizarla cuando lo necesitara. Esta cifra puede variar, ya que ocho tarjetas es un número aproximado de lo que podríamos necesitar, existe la posibilidad de comprar menos o más, todo dependería de la cantidad de eventos que haya que cubrir.

### 6.3.5. Costes del personal

A continuación, presentamos una tabla en la cual se especifica el sueldo de cada uno de los trabajadores fijos de la plantilla.

Cargo	Salario bruto anual	Pagas	Salario bruto mensual	S.S (30%) / Autónomo	S.S mensual (6.35%)	IRPF (10%)	Salario neto mensual	Salario Neto anual	Coste TOTAL
Redactores	12.500,00	12	1.041,67	312,50	66,15	104,17	871,35	12.198,96	16.875,00
Ejecutiva/ o de cuentas	13.000,00	12	1.083,33	325,00	68,79	108,33	906,21	12.686,92	17.550,00
Directora	13.000,00	12	1.083,33	60,00			1023,33	14.326,67	13.000,00
<b>TOTAL</b>									47.425,00

#### 6.4. Cuadro de costes de inversión

Financiamiento		Inversión	
Concepto	Importe	Concepto	Importe
Recursos propios	8.000,00 €	<b>Gastos</b>	
Subvenciones	9.900,00 €	Cuota de autónomo	60,00 €
Préstamo	3.000,00 €	<b>Inmovilizado Intangible</b>	
		<i>Hosting</i> y dominio	181,50 €
		Inscripción de marca	122,40 €
		Paquete Adobe Creative Cloud	1.016,28 €
		Paquete Microsoft Office	105,00 €
		<b>Inmovilizado tangible</b>	
		Ordenadores	2.245,00 €
		Cámara digital	898,00 €
		<b>Existencias</b>	
		Material de oficina	100,00 €
		<b>Otros</b>	
		Seguro de ordenadores	445,00 €
		Espacio <i>coworking</i>	1.920,00 €
		Transporte público	979,00 €
<b>TOTAL RECURSOS</b>	<b>20.900,00 €</b>	<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>8.072,18 €</b>

#### 6.5. Ingresos por publicidad online

Con el fin de obtener beneficios a largo plazo y crecer como empresa es necesario optar por la publicidad online como una de nuestras fuentes de ingreso. Para ello hemos seguido como ejemplo las tarifas de publicidad establecidas por *Pikara Magazine*, pero modificando los precios para que sean acordes al alcance del nuestro.

Es importante señalar que en **LA FEMME** por la visión y misión que tenemos como medio, las publicidades deben cumplir con ciertos criterios para poder ser publicadas en la revista. En primer lugar, no aceptamos anuncios que inciten al odio o a la discriminación por razón de género, orientación sexual, ni cualquier

otra circunstancia personal o social. Tampoco admitimos publicidad de empresas que utilicen animales para probar sus productos, para nosotros es fundamental que todas las empresas con las que trabajamos estén libres de crueldad. No aceptaremos anuncios de partidos políticos o que puedan contener mensajes de carácter político. Es primordial para nosotros que en la web se pueda diferenciar claramente el contenido informativo del publicitario, los anuncios no serán invasivos y si se trata de un vídeo se va a aclarar desde un principio que es publicidad para el equipo de **LA FEMME**.

### 6.5.1. Tarifas publicitarias

Tipo	Tarifa por semana	Tarifa por mes	Tamaño
Banner	50,00€	150,00€	468 x 60 píxeles
Megabanner	70,00€	230,00€	728 x 90 píxeles
Robapáginas	35,00€	120,00€	300 x 250 / 300x300 píxeles

### 6.5.2. Tarifas contenido patrocinado en redes

Tipo	Tarifa
<i>Post</i>	80,00€
Vídeo	150,00€

### 6.6. Previsión de ingresos

Los ingresos de **LA FEMME** provendrán de las suscripciones y de la publicidad. Al ser un medio nuevo, tenemos claro que en un inicio se prevén ingresos bajos, por esta razón la previsión de estos serán los mínimos.

En cuanto a las suscripciones, calculamos tener una media de 500 suscripciones en el primer año. Dado que el valor de la suscripción es de 3,99€ al mes, por 12 meses obtendremos un total de 23.940,00€. Del mismo modo, prevemos que cada

año ganaremos una media de 500 suscriptores, por lo cual en el segundo año tendremos 1.000 y 1.500 en el tercero.

La publicidad también será un importante generador de ingresos. El objetivo es vender un total de 10 espacios de publicidad al mes, uno por sección y dos en la portada. La opción más económica que ofrecemos es publicitarse durante un mes en una sección específica por el coste de 150€. Si vendemos los 10 espacios que tenemos previstos cada mes obtendremos un total de 18.000,00 €. Cabe destacar que esta cifra puede variar, ya que también ofrecemos otras opciones para publicitarse con distintos precios, sin embargo, pensamos que la tarifa mensual de 150€ será la que reciba mejor acogida por parte de los anunciantes.

Asimismo, prevemos que a medida que la revista crezca y obtenga mayor reconocimiento, obtendremos más propuestas de publicidad. Por ello, estimamos que en el segundo año lograremos vender el doble de los espacios de publicidad que, en el primero, lo cual serían dos *banners* por sección y tres en la portada. Al igual que el primer cálculo, utilizaremos la tarifa mensual del *banner* de 468 x 60 píxeles y de esta manera la estimación de los ingresos será un total de 28.800,00 €. Para la previsión de ingresos de publicidad para el tercer año también realizamos el mismo cálculo con la misma tarifa y obtendremos 71.820,00 €.

Dentro de la publicidad online, también encontramos los contenidos patrocinados en redes sociales, que pueden ser en forma de *posts* o vídeos. En los *post* promocionaremos un producto o una marca y tendrán un precio de 80€. Estos serán publicados en nuestras redes sociales principales que son: Instagram, Twitter y Facebook. En cambio, los vídeos se subirán únicamente a YouTube y el coste será de 150€ debido a que esta opción requiere más horas de grabación y edición. Estimamos que en el primer año haremos dos *posts* y dos vídeos de contenido patrocinado al mes, lo que nos da un total de 5.520,00 € al año. Para el segundo año la previsión es de cuatro *post* y dos vídeos al mes, para obtener la cifra de 7.440,00 € al año. Y en el tercer año calculamos hacer seis *posts* patrocinados y tres vídeos, de esta manera lograremos recibir 11.160,00 € de ingresos por contenido patrocinado al año. Por último, tenemos pensado organizar talleres educativos a partir del segundo año. Realizaremos un total de cuatro talleres al año, los cuales tendrán un coste de 20,00€ y la capacidad será de 20

personas, estimando que a cada uno asistirán 15 personas obtendremos un total de 1.200,00€ al año.

## 6.7. Cuenta de resultados a tres años

Una vez definidos los gastos de la inversión inicial de la empresa, hemos creado un cuadro para analizar los beneficios y gastos del medio durante los tres primeros años. Es importante mencionar que la mayor parte de las cifras tanto de gastos como de ingresos son estimaciones y pueden variar a más altas o más bajas. Del mismo modo, los sueldos de la plantilla sean fijos o no, también puede ser modificado durante los primeros años dependiendo de las necesidades y recursos de la revista.

CUENTA DE RESULTADOS	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
<b>Ingresos</b>			
Publicidad online	18.000,00 €	28.800,00 €	48.600,00 €
Contenido patrocinado en redes	5.520,00 €	7.440,00 €	11.160,00 €
Suscripciones	23.940,00 €	47.880,00 €	71.820,00 €
Talleres		1.200,00 €	1.200,00 €
Recursos propios	8.000,00 €		
Subvenciones	9.900,00€		
Crédito bancario	3.000,00€		
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>68.360,00 €</b>	<b>85.320,00 €</b>	<b>132.780,00 €</b>
<b>Gastos</b>			
Capital fijo	3.143,00 €		
Seguro ordenadores	445,00 €		
Adobe Creative Cloud	1.016,28 €	1.016,28 €	1.016,28 €
Microsoft Office	105,00 €	105,00 €	105,00 €
Transporte	979,00 €	979,00 €	979,00 €
Espacio coworking	1.920,00 €	1.920,00 €	1.920,00 €
Sueldo plantilla fija	47.425,00 €	47.425,00 €	47.425,00 €
Colaboradores freelance	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €
Camarógrafo	2.592,00 €	2.592,00 €	2.592,00 €
Devolución crédito inicial		7.950,00 €	4.950,00 €
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>59.065,28 €</b>	<b>63.427,28 €</b>	<b>60.427,28 €</b>
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>9.294,72 €</b>	<b>21.892,72 €</b>	<b>72.352,72 €</b>

## 7. CONCLUSIONES

La idea de este proyecto surgió a partir de la necesidad de definir y difundir lo que en realidad significa el feminismo. Actualmente existen muchas mujeres y hombres que se sienten intimidados al escuchar esta palabra por el simple hecho de estar mal informados. La realidad es que gracias al feminismo las mujeres hoy en día podemos estudiar, recibir un salario, votar, tener propiedades y decidir sobre nuestro cuerpo. Aunque es cierto que en muchos países estos derechos continúan siendo únicamente para los hombres.

A partir de este trabajo he llegado a la conclusión de que nos encontramos en un momento óptimo para la creación de un medio con las características de **LA FEMME**. Tanto las cifras oficiales recogidas por distintas instituciones y empresas, como los datos obtenidos a partir de la encuesta que realizamos con motivo del proyecto, demuestran que la población en general está concientizada de que existe una desigualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres. Nosotros como medio de comunicación queremos ser una herramienta informativa para el cambio social e incorporar la perspectiva de género como un aporte al feminismo al incorporar en el análisis, las experiencias de vida de las mujeres y su situación en los distintos escenarios sociales, factor que no había sido tomado en cuenta por los tradicionales enfoques de investigación.<sup>24</sup>

Después de realizar un estudio de mercado y de analizar a la competencia y sus ofertas, sabemos que existen varios medios con características similares al

---

<sup>24</sup> RODRÍGUEZ, Lupe. (2015). La perspectiva de género como aporte del feminismo para el análisis del derecho y su reconstrucción: el caso de la violencia de género. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22326/lupe\\_rodriguez\\_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22326/lupe_rodriguez_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y), [consultado el 15/05/2019].

nuestro, sin embargo, **LA FEMME** se diferenciará por su trato cercano con los lectores y la variedad de formatos de contenido que ofrecerá al público. Para lograr esto, vamos a dar especial atención a la actividad en redes sociales y a promover las suscripciones a la revista, ya que al suscribirse el lector se beneficiará con contenidos adicionales y exclusivos por solo 3,99€ al mes. Como valor agregado a los suscriptores también se les otorgará acceso a un blog donde se podrán comunicar directamente con el equipo y con el resto de la comunidad de suscriptores. Aunque en un principio la idea era que la totalidad del contenido fuera gratuito, al ser un medio nuevo y con un presupuesto limitado es necesario obtener ingresos para poder cubrir los gastos iniciales. Además, en un medio digital disponemos de algunas ventajas como: la permanencia de las noticias, los lectores pueden acceder a ellas días después de su publicación; la posibilidad de viralizar estos contenidos online a través de las redes sociales, multiplicando el alcance a potenciales lectores; y no existen limitaciones a causa de espacio.

Tenemos claro que emprender un nuevo proyecto no es un trabajo fácil y aún más si se trata de un medio como **LA FEMME**, que elaborará sus contenidos desde la perspectiva de género, que es un término relativamente nuevo para la sociedad, ya que, aunque ha estado presente desde hace muchos años, el público en general este no tiene claro lo que significa. Por esta razón, como medio de comunicación queremos convertirnos en un instrumento que ayude a transformar prácticas y actitudes que han colocado a la mujer en una posición inferior al hombre mediante la incorporación de este enfoque con la finalidad de producir un cambio en beneficio de hombres y mujeres. Creemos que nuestra publicación tiene grandes posibilidades de salir adelante y lograr los objetivos económicos que nos proponemos, ya que el éxito del proyecto depende directamente del compromiso de todo el equipo con ella y con los lectores y haremos todo lo que esté a nuestro alcance para conseguirlo.

## 8. Bibliografía

- GAMBA, Susana. (2008). *¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género?*. Fuente electrónica [en línea], Mujeres en Red. Recuperado de: <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1395>, [consultado en marzo 2019].
- Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres. (2018). *¿Qué es la perspectiva de género y por qué es necesario implementarla?*. Fuente electrónica [en línea], Gobierno de México. Recuperado de: <https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-la-perspectiva-de-genero-y-por-que-es-necesario-implementarla>, [consultado el 16/05/2019].
- The Social Media Family. (2018). *IV Informe sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. Recuperado de: [https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe\\_RRSS\\_2018\\_The\\_Social\\_Media\\_Family.pdf](https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf), [consultado el 23/03/2019].
- FONTENLA, Marta. (2008). *¿Qué es el patriarcado?*. Fuente electrónica [en línea], Mujeres en Red. Recuperado de: <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1396>, [consultado el 16/02/2019].
- El feminismo es cosa de las jóvenes (y de sus abuelas). (2019). Fuente electrónica [en línea], El País. Recuperado de: [https://elpais.com/sociedad/2019/03/03/actualidad/1551638433\\_568255.html#comentarios](https://elpais.com/sociedad/2019/03/03/actualidad/1551638433_568255.html#comentarios), [consultado el 20/03/2019].
- BOSQUE, Ignacio. (2012). “Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer”, en *Boletín de Información Lingüística de la Real Academia Española*, nº 1, pp. 1-18. Recuperado de:

- <http://revistas.rae.es/bilrae/article/viewFile/120/232>, [consultado el 25/03/2019].
- DÍAZ-NOCI, Javier. (2010). “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”, en *El profesional de la información*, v.19, nº 6, pp. 561-567. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/issue/viewFile/835/41#page=5>, [consultado el 25/03/2019].
  - INE. (2018). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608), [consultado el 20/02/2019].
  - Hootsuit. (2019). *Digital en 2019*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>, [consultado el 20/02/2019].
  - JUSTE, Marta. (2018). *Las cifras de Internet: En España el 85% de la población está conectada*. Fuente electrónica [en línea], Expansión. Recuperado de: <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2018/02/01/5a72e73a22601db2288b4658.html>, [consultado el 23/02/2019].
  - GALLUR, Santiago. GARCÍA, Berta. (2015). “El estereotipo de género como nuevo valor noticia en los periódicos digitales en Europa”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 22, nº 1, pp. 287--298. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/52596>, [consultado el 04/04/2019].
  - PEREZ, Julia. (2018). *Estereotipo de Género*. Fuente electrónica [en línea], Poder Judicial de Michoacán. Recuperado de: <http://www.poderjudicialmichoacan.gob.mx/web/atencion/contenido/ponencias/mesa2/Estereotipos%20de%20G%C3%A9nero%20Julia%20P%C3%A9rez.pdf>, [consultado el 04/04/2019].
  - Área de Pymes. *Elección de la forma jurídica de una empresa*. Fuente electrónica [en línea]. Recuperado de: <https://www.areadepymes.com/?tit=eleccion-de-la-forma-juridica-de-una-empresa-autonomo-comunidad-de-bienes-y-sociedad-civil&name=Manuales&fid=pfjurd>, [consultado el 28/04/2019].
  - Informa. (2017). *Presencia de las mujeres en la empresa española*. Recuperado de: <https://cdn.informa.es/sites/5809ccf0cdaeee62837a6c07/assets/58be72d596>

[d1f813097ddd46/mujeres\\_consejos\\_2017\\_v2.pdf](#), [consultado el 15/05/2019].

- Comisión de Igualdad y Diversidad de CEOE. (2019). *Análisis de la brecha salarial de género en España*. Recuperado de: [https://www.ceoe.es/es/informes/asuntos-sociales/\\_analisis-de-la-brecha-salarial-de-genero-en-espana](https://www.ceoe.es/es/informes/asuntos-sociales/_analisis-de-la-brecha-salarial-de-genero-en-espana), [consultado el 15/05/2019].
- RODRÍGUEZ, Sofía. (2018). 'La Manada' son ocho: cinco violadores y tres jueces": el feminismo indignado toma las calles. Fuente electrónica [en línea], El Español. Recuperado de: [https://www.elespanol.com/reportajes/20180622/manada-violadores-jueces-feminismo-indignado-toma-calles/316969397\\_0.html](https://www.elespanol.com/reportajes/20180622/manada-violadores-jueces-feminismo-indignado-toma-calles/316969397_0.html), [consultado el 15/05/2019].
- ALVAREZ, Pilar. (2018). *Derogar la ley de violencia de género y otros planes de Vox contra las mujeres*. Fuente electrónica [en línea], El País. Recuperado de: [https://elpais.com/politica/2018/12/03/actualidad/1543828526\\_382772.html](https://elpais.com/politica/2018/12/03/actualidad/1543828526_382772.html), consultado el 15/05/2019].
- LAMAS, Marta. (1996). "La perspectiva de género", en *Tarea : Revista de Educación y Cultura*, nº 8, pp. 1-10. Recuperado de: [https://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero\\_perspectiva.pdf](https://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero_perspectiva.pdf), [consultado el 03/05/2019].
- PEÑA, Iker. (2018). *Origen y significado de los símbolos femenino y masculino*. Fuente electrónica [en línea], Relatos de tinta-e. Recuperado de: <http://relatosdetinta-e.blogspot.com/2018/07/origen-y-significado-de-los-simbolos.html>, [consultado el 14/04/2019].
- MONTOYA, Ivan. (2010). *¿Qué significan los colores?*. Fuente electrónica [en línea], Planeta Incognito. Recuperado de: <https://www.planetaincognito.es/2010/01/17/que-significan-los-colores/>, [consultado el 14/04/2019].
- Historia Siglo 20. *Los Orígenes del Feminismo Histórico (1789-1870)*. Fuente electrónica [en línea]. Recuperado de: <http://www.historiasiglo20.org/sufragismo/origfem.htm>, [consultado el 03/04/2019].
- Significado. (2019). *Significado de Hembrismo*. Fuente electrónica [en línea]. Recuperado de: <https://www.significados.com/hembrismo/>, [consultado el 03/04/2019].
- Navarra.es. *Qué es la Transversalidad de Género*. Fuente electrónica [en línea]. Recuperado de:

[https://www.navarra.es/home\\_es/Temas/Igualdad+de+genero/Transversalidad/Transversalidad/](https://www.navarra.es/home_es/Temas/Igualdad+de+genero/Transversalidad/Transversalidad/), [consultado el 20/04/2019].

- AIMC. (2018). *Marco General de los Medios en España*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>, [consultado el 20/02/2019].
- ONU MUJERES. (2014). *Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing*. Recuperado de: [http://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa\\_s\\_final\\_web.pdf?la=es&vs=755](http://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf?la=es&vs=755), [consultado el 04/05/2019].
- PLAZA, Juan. DELGADO, Carmen. (2007). *Género y Comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Ministerio de Igualdad del Gobierno de España. (2007). *I Informe Anual del Observatorio Estatal de Violencia Sobre la Mujer*. Recuperado de: [http://www.violenciagenero.igualdad.mpr.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/coleccion/pdf/I\\_Informe\\_Ejecutivo\\_anexolibro1\\_castellano.pdf](http://www.violenciagenero.igualdad.mpr.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/coleccion/pdf/I_Informe_Ejecutivo_anexolibro1_castellano.pdf), [consultado el 04/05/2019].
- Federación de Gremios de Editores de España, (2017). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2017*. Recuperado de: <http://federacioneditores.org/img/documentos/HabitosLecturaComprasLibros2017.pdf>, [consultado el 20/04/2019].
- MONTAÑA, Mireia. (2018). “La nueva generación Z: conectada, pragmática y familiar”, en *Come In: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, nº 77. Recuperado de: <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero77/articulos/nueva-generacion-Z-conectada-pragmatica-familiar.html>, [consultado el 20/04/2019].
- RODRÍGUEZ, Lupe. (2015). *La perspectiva de género como aporte del feminismo para el análisis del derecho y su reconstrucción: el caso de la violencia de género*. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22326/lupe\\_rodriguez\\_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22326/lupe_rodriguez_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y), [consultado el 15/05/2019].
- LAGARDE, Marcela. (1996). “La perspectiva de género”, en *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*, pp. 13-38. Recuperado de: [https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/CONACYT/08\\_EducDHyMediacionEscolar/Contenidos/Biblioteca/Lecturas-Complementarias/Lagarde\\_Genero.pdf](https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/CONACYT/08_EducDHyMediacionEscolar/Contenidos/Biblioteca/Lecturas-Complementarias/Lagarde_Genero.pdf), [consultado el 16/05/2019].

- NUÑEZ, Sonia. ESTABLIER, Helena. (2008). “La representación/presencia de la mujer en los Medios de Comunicación”, en *Revista: Feminismo/s*, nº 11. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27216/1/Feminismos\\_11.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27216/1/Feminismos_11.pdf), [consultado el 19/02/2019].
  
- UNICEF Argentina. (2017). *Guía para periodistas: Perspectiva de Género*. Recuperado de: [https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org/argentina/files/2018-04/COM-1\\_PerspectivaGenero\\_WEB.pdf](https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org/argentina/files/2018-04/COM-1_PerspectivaGenero_WEB.pdf), [consultado el 19/02/2019].
  
- MIRANDA-NOVOA, Martha. (2012). “Diferencia entre la perspectiva de género y la ideología de género”, en *Díkaion*, vol. 21, nº 2. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/dika/v21n2/v21n2a02.pdf>, [consultado el 19/02/2019].

## 9. Anexos

### Respuestas de la encuesta realizada con motivo del proyecto.

Marca temporal	¿Qué edad tienes?	Género	¿Consumes medios de comunicación diariamente?
19/04/2019 19:03:49	36 a 50 años	Femenino	Sí
19/04/2019 19:06:24	26 a 35 años	Femenino	Sí
19/04/2019 19:27:05	36 a 50 años	Femenino	Sí
19/04/2019 20:36:58	19 a 25 años	Femenino	Sí
19/04/2019 20:43:41	Menos de 18 años	Femenino	Sí
19/04/2019 21:04:17	19 a 25 años	Femenino	Sí
19/04/2019 21:07:16	36 a 50 años	Femenino	Sí
19/04/2019 21:31:48	Menos de 18 años	Femenino	Sí
19/04/2019 22:20:12	19 a 25 años	Femenino	Sí
19/04/2019 22:54:42	36 a 50 años	Femenino	Sí
19/04/2019 23:32:51	36 a 50 años	Femenino	No
19/04/2019 23:54:22	Menos de 18 años	Femenino	Sí
20/04/2019 2:15:34	36 a 50 años	Femenino	Sí
20/04/2019 4:03:13	Menos de 18 años	Femenino	Sí
20/04/2019 12:00:38	36 a 50 años	Femenino	Sí
20/04/2019 13:50:30	36 a 50 años	Femenino	Sí
20/04/2019 14:08:05	36 a 50 años	Femenino	Sí
20/04/2019 15:18:28	36 a 50 años	Femenino	Sí
20/04/2019 16:10:26	36 a 50 años	Femenino	Sí
20/04/2019 22:46:01	36 a 50 años	Femenino	No
21/04/2019 19:59:26	19 a 25 años	Femenino	Sí
21/04/2019 20:08:23	19 a 25 años	Femenino	Sí
21/04/2019 20:14:13	19 a 25 años	Femenino	Sí
21/04/2019 20:24:28	19 a 25 años	Femenino	Sí

22/04/2019 17:56:38	36 a 50 años	Femenino	Sí
22/04/2019 17:57:59	36 a 50 años	Femenino	Sí
22/04/2019 18:18:26	36 a 50 años	Femenino	Sí
22/04/2019 18:39:23	36 a 50 años	Femenino	Sí
22/04/2019 18:54:31	36 a 50 años	Femenino	Sí
22/04/2019 19:10:38	36 a 50 años	Femenino	Sí
22/04/2019 19:44:50	36 a 50 años	Femenino	No
22/04/2019 22:21:09	36 a 50 años	Femenino	Sí
23/04/2019 0:49:30	36 a 50 años	Femenino	Sí
23/04/2019 2:04:25	36 a 50 años	Femenino	Sí
23/04/2019 2:29:55	36 a 50 años	Femenino	Sí
23/04/2019 15:13:21	36 a 50 años	Femenino	Sí
25/04/2019 17:33:05	36 a 50 años	Femenino	Sí
25/04/2019 17:36:09	36 a 50 años	Femenino	Sí
1/05/2019 16:54:32	36 a 50 años	Femenino	Sí
1/05/2019 20:50:24	36 a 50 años	Femenino	Sí
4/05/2019 4:45:17	51 o más	Femenino	Sí
5/05/2019 15:47:34	36 a 50 años	Femenino	Sí
5/05/2019 17:07:43	36 a 50 años	Femenino	Sí
5/05/2019 17:49:21	36 a 50 años	Femenino	Sí
5/05/2019 19:53:04	36 a 50 años	Femenino	Sí
6/05/2019 1:48:32	51 o más	Femenino	Sí
6/05/2019 11:07:28	36 a 50 años	Femenino	Sí
19/04/2019 19:25:35	19 a 25 años	Masculino	No
19/04/2019 20:11:12	26 a 35 años	Masculino	Sí
19/04/2019 22:37:50	36 a 50 años	Masculino	Sí
20/04/2019 0:22:57	36 a 50 años	Masculino	Sí
20/04/2019 1:46:31	36 a 50 años	Masculino	Sí
20/04/2019 4:06:54	Menos de 18 años	Masculino	Sí
20/04/2019 4:08:57	19 a 25 años	Masculino	Sí
20/04/2019 19:56:42	26 a 35 años	Masculino	Sí
21/04/2019 19:34:29	26 a 35 años	Masculino	Sí
24/04/2019 12:37:05	19 a 25 años	Masculino	Sí
24/04/2019 12:37:35	Menos de 18 años	Masculino	Sí
25/04/2019 17:06:12	36 a 50 años	Masculino	Sí
1/05/2019 17:06:11	Menos de 18 años	Masculino	No

1/05/2019 17:18:02	19 a 25 años	Masculino	Sí
2/05/2019 20:14:15	Menos de 18 años	Masculino	Sí
2/05/2019 21:24:50	36 a 50 años	Masculino	Sí
2/05/2019 22:51:32	36 a 50 años	Masculino	Sí
5/05/2019 16:03:28	36 a 50 años	Masculino	Sí
5/05/2019 16:18:47	36 a 50 años	Masculino	Sí
7/05/2019 11:31:41	51 o más	Masculino	Sí
13/05/2019 18:33:07	26 a 35 años	Masculino	Sí
13/05/2019 18:34:05	26 a 35 años	Masculino	Sí
13/05/2019 19:45:28	26 a 35 años	Masculino	Sí
13/05/2019 19:58:12	19 a 25 años	Masculino	Sí
14/05/2019 15:39:18	26 a 35 años	Masculino	Sí
14/05/2019 18:40:10	19 a 25 años	Masculino	Sí
14/05/2019 18:45:36	19 a 25 años	Masculino	Sí
14/05/2019 19:52:22	19 a 25 años	Masculino	Sí
14/05/2019 19:58:55	19 a 25 años	Masculino	Sí
14/05/2019 21:27:19	26 a 35 años	Masculino	Sí
14/05/2019 22:44:52	19 a 25 años	Masculino	Sí
15/05/2019 18:45:28	19 a 25 años	Masculino	Sí
15/05/2019 18:45:56	26 a 35 años	Masculino	Sí

<b>¿Qué tipo de medios consumes con mayor frecuencia?</b>	<b>¿Qué temas son los que más te interesan leer en prensa escrita?</b>	<b>En noticias sobre política, economía, tecnología y ciencia. ¿Qué fuentes has notado que se citan con mayor frecuencia como expertos/as?</b>	<b>Cuando lees o escuchas noticias sobre violencia y abusos. Quiénes normalmente son los/as víctimas?</b>	<b>¿Crees que los medios de comunicación utilizan estereotipos para representar los roles de mujeres y hombres en la sociedad?</b>
Papel	Política	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Cultura, internacional, sociedad	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Política y Economía	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Hombres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Hombres	Si
Digital	Internacional	Hombres	Por igual	No
Digital	Internacional	Hombres	Hombres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Por igual	Mujeres	Si

Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Política y Economía	Hombres	Hombres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Mujeres	Hombres	No
Digital	Política y Economía	Por igual	Hombres	Si
Digital	Ciencia y Tecnología	Mujeres	Hombres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Mujeres	No
Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Hombres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Por igual	Por igual	Si
Digital	Ciencia y Tecnología	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Por igual	Mujeres	Si
Digital	Política y Economía	Hombres	Hombres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Política y Economía	Hombres	Hombres	Si
Digital	Deportes	Hombres	Mujeres	No
Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Internacional	Por igual	Por igual	Si
Digital	Política y Economía	Hombres	Por igual	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Por igual	Mujeres	No
Digital	Cultura y Sociedad	Por igual	Mujeres	Cada vez menos
Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Por igual	Mujeres	No
Digital	Ciencia y Tecnología	Hombres	Mujeres	No
Digital	Política y Economía	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Deportes	Por igual	Mujeres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Mujeres	Si

Digital	Cultura y Sociedad	Por igual	Por igual	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Por igual	Por igual	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Por igual	Mujeres	No
Digital	Cultura y Sociedad	Por igual	Mujeres	No
Papel	Política y Economía	Hombres	Mujeres	No
Papel	Política y Economía	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Deportes	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Política y Economía	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Ciencia y Tecnología	Hombres	Hombres	Si
Digital	Internacional	Hombres	Hombres	Si
Digital	Política y Economía	Por igual	Hombres	Si
Digital	Política y Economía	Hombres	Hombres	Si
Digital	Ciencia y Tecnología	Por igual	Hombres	No
Digital	Política y Economía	Hombres	Hombres	Si
Digital	Ciencia y Tecnología	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Deportes	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Ciencia y Tecnología	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Deportes	Por igual	Mujeres	No
Digital	Deportes	Por igual	Mujeres	Si
Digital	Cultura y Sociedad	Por igual	Mujeres	Si
Digital	Deportes	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Política y Economía	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Deportes	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Deportes	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Política y Economía	Hombres	Mujeres	No
Digital	Deportes	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Política y Economía	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Ciencia y Tecnología	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Ciencia y Tecnología	Hombres	Mujeres	Si

Digital	Cultura y Sociedad	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Ciencia y Tecnología	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Política y Economía	Hombres	Por igual	Si
Digital	Política y Economía	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Deportes	Hombres	Mujeres	Si
Digital	Política y Economía	Por igual	Mujeres	Si
Digital	Deportes	Hombres	Mujeres	Si
Digital		Hombres	Mujeres	Si
Digital	Política y Economía	Hombres	Mujeres	Si

<b>Nombra otros estereotipos de género que recuerdes haber visto en medios de comunicación.</b>	<b>¿Te consideras feminista?</b>	<b>Con tus palabras explica que significa el feminismo</b>	<b>Te interesaría leer una revista con perspectiva de género, que represente a la mujer y al hombre por igual?</b>
La mujer es débil y complicada. El hombre es fuerte y práctico	No sé lo que es	No sé exactamente qué significa	Sí
Los hombres saben más que las mujeres y por eso se los ve más como expertos	Si	Igualdad entre hombres y mujeres	Sí
La mujer es la buena. El hombre es infiel	Si	Tratar de forma igualitaria al hombre y a la mujer	Sí
	No	Igualdad económica política y social de géneros	Sí
Anuncios de colonia, de ropa...	Si	Igualdad de generos	Sí
Cuando se habla de mujeres siempre se las debe asociar con belleza, moda o algo más "light" pese a que la noticia sea que destacó en su profesión. También se la pone mucho como "la esposa de".	Si	El feminismo es un movimiento social que, pese a que existe hace varios años actualmente ha tomado más protagonismo. Su principal objetivo es que las mujeres tengan las mismas oportunidades y derechos que los hombres.	Sí
Siempre hablan que las mujeres son curuchupas "demasiado o exageradamente religiosas", no hay un término similar para hombres. Asumen que las mujeres por estar desocupadas asumo, somos más religiosas que los hombres.	No	Es una palabra que desvirtúa justamente esa igualdad. Las feministas pueden ser exageradas en temas de aborto y yo soy provida, son exageradas en la forma como plantean la igualdad pero yo creo que esos espacios hay que ganarlos sin tener que gritar. No me considero feminista me considero mujer "femenina" que aspira y valora los gestos de los caballeros cuando me abren la puerta, ceden un puesto, me hacen un piropro, etc.	No
Películas de Disney y princesas	Si	Igualdad	Sí
	Si		No
El género que se le da a los colores, a los juguetes, a la ropa, no soy menos mujer por jugar con carros ni menos hombre por vestir rosado, son los estereotipos que desde chiquitos las madres y padres afianzan en sus hijos, porque si le digo a mi hijo que lave un plato lo hago gay, al contrario lo hago autosuficiente, creo que los medios de	Si	¡El feminismo para mi ANTES significaba igualdad, tener los mismos derechos que los hombres, sin embargo, creo que las redes sociales han prostituido este termino con idioteces como lenguaje inclusivo!!!! Tenemos todo al revés, mucha gente ni entiende cómo funciona, pero se	Sí

comunicación son sólo el reflejo de lo establecido por años no solo por los hombres, ellos no tienen el 100% de la culpa, sino por las mismas mujeres que critican a otras mujeres si tratan de ser diferentes y quieren enseñar igualdad.		junta a la masa y grita por algo que no cree. Esta lucha de géneros, de gustos, de cómo me siento si quiero ser un árbol y quiero que me traten como tal, es una locura en donde meten al feminismo porque es lo IN y nos olvidamos del verdadero significado y de las mujeres que han luchado por la igualdad.	
	Si	Igualdad de género,.	Sí
	Si		Sí
Violencia homosexual	Si	Defender los derechos de la mujer y hacer conciencia de la igualdad que existe con los hombres	Sí
Mujeres se dedican a temas de creatividad	Si	No se	No
No son los medios los culpables, ellos solo transmiten la realidad. Hombres en los poderes públicos , países representados por hombres a través de sus gobiernos.	Si	Mayor igualdad de oportunidades tanto para hombres como para mujeres.	Sí
	No		Sí
La mujer es frágil no puede con trabajo pesado	Si	Tener tanto hombre como mujer los mismos derechos y oportunidades	Sí
La mujer se "cuida" para estar linda (se pinta el pelo, hace ejercicio, etc); el hombre no necesita hacerlo	Si	Igualdad de derechos y oportunidades para hombres y mujeres	Sí
N/A	Si	Respeto a la persona sin importar el género	Sí
	Si	Igualdad de género,.	Sí
	Si	Igualdad entre hombre y mujer.	Sí
	Si	Igualdad	Sí
	No		Sí
	Si		Sí
	No		Sí
	No	Como esta actualmente concebido el feminismo lucha porque la mujer se parezca más al hombre, no que como mujer luche por un reconocimiento a su valía como mujer y no como el hombre que quiere llegar a ser	Sí
Religiosos	No	Para mí es buscar igualdad de oportunidades y de condiciones sin menoscabar las virtudes y fortalezas del sexo opuesto	Sí
El hombre casi siempre es el jefe y la mujer su empleada.	No	Cuando crees que la mujer puede hacer las cosas mejor que el hombre o es superior a El.	Sí
	No		No
Ninguno	No	Igualdad de derechos para hombres y mujeres	Sí
	No	Corriente que defiende y posiciona los derechos de la mujer y su capacidad en la sociedad. Actualmente está distorsionado su significado.	NS/NC
La esposa que trabaja en casa no trabaja	Si	Apoyar al género femenino, igualdad de derecho	Sí

	No	Para mi es igualdad de oportunidades y respeto pero generalmente se tergiversa queriendo igualdad en todo y No somos iguales ni física ni emocionalmente	NS/NC
	No	Quitar el rol x completo que desempeña normalmente el hombre como hombre que es	No
	No		Sí
	No sé lo que es		Sí
	No		Sí
Que las mujeres en cargos altos descuidan su rol de madre	Si	Es buscar la igualdad entre hombres y mujeres	Sí
La mujer es débil y el hombre es fuerte	Si	La igualdad de derechos de la mujer y el hombre	Sí
Mujeres casi desnudas promocionando productos	Si	Empoderar a la mujer. Promover la igualdad de oportunidades. Entender que no es competir con el hombre ni peor ser igual a el, es trabajar por el respeto y la valoración por que se es un ser humano competente, no porque se es mujer y hombre.	Sí
Los estereotipos de genero pueden ser positivos; negativos o neutros;pero en cualquier caso marcan los roles de mujeres y hombre.	Si	Es un conjunto de movimientos políticos;culturales; economicod y sociales q tiene como objetivo la búsqueda de la igualdad de derecho entre hombres y mujeres.	Sí
No	No	Perder el significado de ser mujer	Sí
No	No	Perder el significado de ser mujer	Sí
Homosexuales	No	Que no haya diferencia por el género en los derechos de la mujer	Sí
Madres trabajadoras	No		Sí
La mujer en casa hombre en trabajo	No sé lo que es	Ridicules que hace que la mujer trabaje doble fuera y dentro de casa	No
Mujeres como símbolo sexual, crianza de hijos a cargo de mamás.	Si	Igualdad de género, respetar las características de ser hombre y ser mujeres pero tengan las mismas oportunidades y elección de ser lo que quieran ser	Sí
Los hombres son los que tienen los puestos más altos	Si	Igualdad de derechos para hombres y mujeres	Sí
La rubia tonta		Lo mismo que el machismo pero el contrario	Sí
La violencia doméstica la víctima es la mujer	Si	Igualdad de la mujer con el hombre	No
Hombre proveedor	No	Privilegios para otras personas. Los derechos son para los individuos.	Sí
Ventas en general	Si	Derecho de la mujer a tratada en similar postura que el hombre aunque en exceso como todo es malo	Sí
Ninguno	Si	Igualdad entre el hombre y mujer.	No
Hombres fuertes mujeres delicadas	Si	Igualdad de derechos	No
El hombre es el famoso y la mujer es "la mujer del famoso"	Si	Igualdad real entre hombres y mujeres	Sí

	Si	Igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres	Sí
	Si		Sí
	Si		Sí
Gays = locas y negros = raperitos	No	Es una postura o ideología que trata de pelear una mejor situación para la mujeres.	Sí
No he visto. En los juegos de internet tienen igualdad de condiciones y derechos	No sé lo que es		No
Sexista, laboral, social	No	Defensa por los derechos de la mujer e igualdad de género	Sí
El hombre paga la cuenta o el hombre es más fuerte que la mujer	Si	Son movimientos que tienen como objetivo la igualdad del hombre y la mujer	Sí
Que la mujeres son las victimas	Si	Igualdad de oportunidades tanto para el hombre como la mujer	Sí
No me he fijado	No	Igualdad	Sí
Niños	No		No
No recuerdo	No	Trato deseaperado e irracional de pretender que hombre y mujer son iguales, una cosa es q tengamos los mismos derechos! Otra ser iguales.	No
Latinos Como ilegales	No	Igualdad de la mujer ante la sociedad	No
La mujer cocina y cuida a los niños	No sé lo que es		Sí
Los hombres son los que tienen los cargos más altos	Si	Igualdad	Sí
Los hombres no muestran sus sentimientos	Si		Sí
Las mujeres cuidan a los niños mientras los hombres trabajan	Si		Sí
Las mujeres lo buscan cuando las violan	Si		Sí
Las noticias de mujeres se enfocan en moda y chismes	Si		Sí
No recuerdo	No sé lo que es		Sí
	Si		Sí

