



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

**FACULTAD DE COMUNICACIONES
PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

El uso de Estrategias Digitales para el Empoderamiento Femenino : Estudio de Caso en
“Mujeres con Éxito”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Vigo Lopez, Stefany Nicole 0000-0002-7425-5079

Ramirez Ramirez, Maria Alessandra 0000-0001-6461-5643

ASESORA

Bahamonde Puppi, Milagros Olga Alicia 0009-0006-1957-7805

Lima, 23 de junio del 2024

DEDICATORIA

A Dios.

A nuestros padres, por creer en nosotras y siempre apoyarnos.
A nuestra amistad, que ha sido y seguirá siendo la mejor de todas.
A nuestra asesora, por su guía y apoyo para alcanzar este logro.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro agradecimiento a la organización “Mujeres con Éxito” y a su fundadora, Gisela Rosales, por permitirnos acceder a tal valiosa información y brindarnos datos importantes para el desarrollo del presente proyecto. Su constante compromiso con el empoderamiento femenino ha representado una inspiración para nosotras.

“El uso de Estrategias Digitales para el Empoderamiento Femenino”: Estudio de Caso en “Mujeres con Éxito”

RESUMEN EJECUTIVO

En años anteriores, el papel que desempeñaba la mujer en la sociedad se basaba en el sometimiento de las mismas en comparación de la figura masculina. Ante esto, en el contexto publicitario, la representación femenina era encasillada en papeles tradicionales domésticos o se enfocan en destacar su aspecto físico generando los estereotipos. En cambio, en la situación actual, este papel ha experimentado cambios significativos, influenciado por cambios sociales y movimientos como el empoderamiento. Este último, a la fecha, se evidencia que está tomando un papel más relevante en la sociedad y publicidad, con el fin de reforzar e incentivar la presencia de la mujer en la sociedad versus una presencia oprimida de épocas anteriores.

Bajo esta premisa, “Mujeres con Éxito” se funda como una organización con los objetivos de generar un gran alcance a mujeres y compartir contenido con la idea de que todas pueden alcanzar el éxito personal. En cuanto a la metodología, la organización estableció una cantidad de 10,000 seguidoras como punto de inicio. Para lograrlo, se implementaron estrategias digitales (campañas) en sus redes sociales junto a eventos virtuales como talleres y webinars.

Como resultado principal, “Mujeres con Éxito” cuenta con un total de 112,000 seguidores actualmente. Superando la meta inicial, siendo Perú, Ecuador, Colombia, México, Chile y Argentina, los países con mayor participación y alcance. Este proyecto destaca que el uso de las estrategias digitales, ofrece una oportunidad para tener mayor alcance con el público objetivo de manera inmediata y la divulgación del empoderamiento femenino.

Palabras clave: empoderamiento femenino; empoderamiento; estrategias digitales; redes sociales; medios digitales

“The use of Digital Strategies for Female Empowerment”: Case Study in “Mujeres con Éxito”

ABSTRACT

In previous years, the role that women played in society was based on their submission compared to the male figure. Therefore, in the advertising context, female representation was pigeonholed into traditional domestic roles or focused on highlighting her physical appearance, generating stereotypes. Instead, in the current situation, this role has undergone significant changes, influenced by social changes and movements such as empowerment. The latter, to date, is evidently taking a more relevant role in society and advertising, in order to reinforce and encourage the presence of women in society versus an oppressed presence from previous times.

Under this premise, “Mujeres con Éxito” was founded as an organization with the objectives of generating a wide reach to women and sharing content with the idea that everyone can achieve personal success. Regarding the methodology, the organization established a number of 10,000 followers as a starting point. To achieve this, digital strategies (campaigns) were implemented on their social networks along with virtual events such as workshops and webinars.

As a main result, “Mujeres con Éxito” currently has a total of 112,000 followers. Exceeding the initial goal, with Peru, Ecuador, Colombia, Mexico, Chile and Argentina being the countries with the greatest participation and reach. This project highlights that the use of digital strategies offers an opportunity to have greater reach with the target audience immediately and the dissemination of female empowerment.

Keywords: female empowerment; empowerment; digital strategies; social networks; digital media

Trabajo_75322985

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.dykinson.com

Fuente de Internet

<1%

2

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

3

www.593dp.com

Fuente de Internet

<1%

4

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

<1%

5

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1%

6

www.senadorcorral.org

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment
template

Activo

Excluir bibliografía

Activo



Excluir coincidencias < 20 words

Tabla de contenidos

1. Introducción	11
2. Marco Teórico	13
2.1 Empoderamiento Femenino	13
2.1.1 La mujer en los medios de comunicación	14
2.1.2 Femvertising	14
2.1.3 Paradigmas de género	15
2.2 Ecosistema digital	15
2.2.1 Marketing de contenidos	16
2.2.2 Redes sociales	17
2.2.3 Estrategias digitales	17
2.3 Sinergías y brechas	18
2.4 Crítica y análisis	18
2.5 Síntesis	19
3. Descripción del proyecto profesional	20
3.1 Introducción	20
3.2 Descripción del proyecto	21
3.3 Metodología y enfoque	24
3.4 Resultados y logros	26
3.5 Desafíos y soluciones	27
3.6 Análisis y evaluación crítica	28
4. Integración teórico-práctica	30
5. Conclusiones	33
6. Bibliografía	35

Lista de Tablas

Tabla 1. Participación de medios en campañas digitales

Medios Propios	Medios Ganados	Medios Pagados
	<ul style="list-style-type: none"> • Boca a boca • Testimoniales • Contenido viral 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Medio propios obtenidos

Medios propios	Eje temático	Frecuencia de publicación	Contenido
Base de datos	Información recolectada durante Talleres y Webinars	Cada 4 meses	Datos personales (nombres, número telefónico y correos)
Redes sociales	Contenido variado sobre el empoderamiento femenino	3 veces al día	Reels, diseños estáticos, videos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Medios pagados para campañas

Medios pagados	Eje temático	Frecuencia de publicación	Contenido
Social Ads	Publicidad pagada	Trimensual	Post con contenido de valor sobre el empoderamiento femenino
Correos masivos	Alerta de Aviso para próximos Webinar virtuales	Al momento promocionar un nuevo evento virtual	Mensaje con la información del evento

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Medios ganados tras las campañas

Medios ganados	Eje temático	Frecuencia de publicación	Contenido
Comunidad	Alertas de eventos, webinars, talleres	Cada 3 meses	Post con información sobre los eventos
Testimonios	Alumnas brindan un relato sobre su experiencia antes, durante y después del taller	Al momento de lanzar una nuevo Webinar y/o Taller	Videos para Landing Page y Webinars

Fuente: Elaboración propia

Lista de Figuras

Figura 1.



Mujeres con **ÉXITO**

"TALLER DE DESAPEGO Y EMPODERAMIENTO FEMENINO"

¿Estás atravesando una separación o perdiste a la persona que amabas y no has logrado superar esa crisis?

¡ENTONCES, ESTE TALLER PARA TI!

- ✓ Inscríbete en el primer taller en vivo en Lima, Perú
- ✦ Recupera tu amor propio y transforma tu dolor en poder.
- ✦ Libérate de la ansiedad aprendiendo técnicas de Autorregulación Emocional.
- ✦ Conviértete en una Mujer de Alto Valor, venciendo tus creencias limitantes.

(051) 923 457 385

📞 Informes al Whatsapp

¡REGÍSTRATE EN EL ENLACE!
Cupos limitados, no pierdas esta oportunidad

Nota: Anuncio para captación de leads vía redes sociales

Figura 2.



Mujeres con **ÉXITO**

"ESTRATEGIAS PARA SUPERAR UNA RUPTURA AMOROSA"

Fátima Schugair
Primera ganadora del concurso "Mujer con Éxito"

Gisela Rosales
Fundadora de Mujeres con Éxito, escritora del Best Seller "Mujer de Éxito"

06:30 PM
28 DE MAYO
(HORA PERÚ)

VÍA FACEBOOK

LIVE

Nota: Post para promocionar un evento online

1. INTRODUCCIÓN

En años anteriores, las mujeres se enfrentaban constantemente a limitaciones reflejadas en muchos aspectos de sus vidas, tales como el matrimonio, los roles de género y la educación. Siendo el acceso a la educación y las oportunidades laborales, un desafío hacia una sociedad justa e igualitaria. A causa de esto, los hombres eran los únicos acreedores de este derecho imponiendo a las mujeres el rol del cuidado de los hijos y al mantenimiento del hogar.

Ante esto, en el contexto publicitario, en nuestro país la publicidad se vio influenciada por estas costumbres sociales. Es decir, la imagen femenina era asociada a roles tradicionales vinculados a la familia y al hogar o personajes en donde se destacan su aspecto físico, para la venta de productos con un público objetivo masculino. Asimismo, buscaban mostrar la idea de “feminidad”, llegando a establecer cómo debería ser la mujer “perfecta” para así obtener la aprobación social. Teniendo como resultado, que sean encasilladas en papeles estereotipados, llegando a la sexualización, y representaciones limitadas, reflejando las normas culturales y sociales que predominaban en años anteriores.

Por el contrario, podemos destacar como el ámbito publicitario ha sido expuesto a grandes cambios significativos. En otras palabras, con la puesta en tendencia de los movimientos femeninos, términos como el empoderamiento y el feminismo, marcaron un antes y después en el contenido de la publicidad. En este sentido, ahora es posible ver a la mujer desempeñarse fuera de los paradigmas establecidos para pasar a verla en un contexto diverso e inclusivo, en donde se fomenta la aceptación, promover su autonomía y la búsqueda del éxito personal.

Teniendo en cuenta lo anterior, la organización “Mujeres con Éxito” se fundó con la misión de crear talleres de empoderamiento femenino para fomentar un cambio de idea respecto al “éxito personal”, a través de la participación activa de las mujeres en su entorno y ayudar en la búsqueda de su mejor versión, tras haber atravesado una crisis personal.

Ante lo expuesto, la problemática identificada para este proyecto está relacionada a la existencia de una serie de creencias limitantes con relación al rol de la mujer y su aporte a la sociedad. Es decir, a pesar de que el papel de la mujer ha ido cambiando significativamente a

través de los años, aún persisten obstáculos en la búsqueda de la igualdad, el alcance de su máximo potencial y el empoderamiento femenino.

Por este motivo, como objetivo general buscamos generar un cambio de percepción sobre el significado del éxito personal. En otras palabras, se busca fomentar un nuevo concepto sobre la idea de alcanzar el éxito personal de las mujeres, de tal forma que se deje de idealizar como “éxito” la idea de cumplir con los roles tradicionales y pasar a relacionarlo a una idea en donde la mujer se desempeñe en nuevos aspectos como alcanzar una meta profesional, disfrutar de su independencia, entre otros.

De esta manera, la intención de este informe es demostrar nuestra capacidad de aplicar las herramientas y conceptos aprendidos a lo largo de la carrera de Publicidad ante una problemática real y actual, contribuyendo con el planteamiento de soluciones efectivas ante un contexto determinado. Por tanto, evidenciamos de que forma el uso de las estrategias digitales en las redes sociales, logran reforzar el concepto del empoderamiento femenino y cómo a través de la difusión de este mensaje se logra tener un mayor alcance, ante una sociedad moderna que requiere el uso de medios más relevantes para tener un impacto en las mismas.

Esperamos que este proyecto signifique un aporte de valor al proporcionar una visión diferente y detallada respecto a un tema actual como es el empoderamiento femenino, de tal forma que se genere un cambio en el concepto que se tiene sobre el rol de la mujer y alcance sus metas. Así mismo, ofrecemos un análisis de los desafíos y barreras que enfrenta este grupo en la búsqueda de igualdad y reconocimiento en su camino del éxito personal. De la misma manera, este proyecto no solo busca generar conocimiento académico sino un impacto tangible en la vida del público femenino, contribuyendo a un cambio de pensamiento mediante el uso de estrategias digitales para tener un mayor alcance al público segmentado.

Finalmente, el trabajo estará estructurado en dos capítulos, siendo el empoderamiento y el ecosistema digital los ejes principales a desarrollar. Ante esto, se explicará de qué trata el empoderamiento femenino y como ha venido desarrollándose en la publicidad, logrando un cambio en el contenido de la misma y los paradigmas que este empoderamiento ha venido enfrentando. Por otro lado, en cuanto al ecosistema digital, se abordará conceptos como el marketing de contenido, las redes sociales y las estrategias digitales, de tal forma que se

explique cómo estas herramientas toman un papel de instrumento eficaz para cumplir los objetivos establecidos.

2. MARCO TEÓRICO

Para sustentar el presente proyecto, en el presente marco teórico nos abocaremos a definir qué es el empoderamiento femenino, su participación en el ámbito publicitario, los paradigmas que se expresan en la publicidad y cuál fue el rol de la imagen femenina en los medios de comunicación. De igual manera, indagaremos sobre el ecosistema digital, haciendo hincapié en nuevos conceptos como el marketing de contenidos, redes sociales y estrategias digitales. A continuación, presentamos los conceptos mencionados anteriormente:

2.1 Empoderamiento Femenino

El concepto de empoderamiento femenino inició 1995 durante la Conferencia de Pekín, en la cual se indicó que este concepto es una estrategia importante para el progreso y fomentar cambios culturales respecto a la mujer en la sociedad. (Sosa-Garcia, 2023).

Por otro lado, el empoderamiento representa un movimiento en el que la mujer ha pasado de ser calificada como la “pertenencia” de alguien más, a ser la persona que maneja su propia vida. En la misma línea, dado a la presencia del empoderamiento, la mujer asume una posición de autoridad y se aleja de comportamientos anteriores que existían. Cabe mencionar que, este cambio social lleva a que se rompan normas establecidas que antes eran incuestionables. Es decir, en la actualidad, estas ejecuciones llevan a que las mujeres puedan ir contra dicho orden establecido (Garcia et al., 2021).

Según Dandona (2015), el desarrollo de este movimiento, influyó en la búsqueda de la superación de limitaciones a las cuales se enfrentaban las mujeres. Asimismo, el empoderamiento plantea ir más allá de establecer una mejor situación para este grupo, sino que da paso a que tengan una mejor calidad de vida y el respeto de su participación en la sociedad.

2.1.1 La mujer en los medios de comunicación

Al mismo tiempo, los medios de comunicación toman un papel determinante en cuanto a la formación de la conducta social. Como mencionan León y Arriaga (2023), los medios cumplen un rol importante en cuanto a la formación de comportamientos, patrones culturales e influencias. A partir de esto, a lo largo de los años los medios han difundido y reforzado los roles y conductas asociadas a los hombres y mujeres, llevando a que se tengan normalizados los estereotipos en la sociedad.

Así pues, a través de esto la representación de la imagen femenina se ha visto expuesta al sexismo. Con la presencia de este concepto en los medios de comunicación, es posible identificar un impacto en los comportamientos sociales, llevando a que se divulgue la objetivación de las mujeres y que se provoque una cultura en la que la violencia, el hostigamiento y la discriminación contra las mujeres se vuelven hechos recurrentes (Serttas et al., 2023).

En este sentido, afrontar el sexismo en los medios de comunicación es fundamental para llegar a la igualdad de género y construir una sociedad más equitativa e inclusiva para ambos individuos.

2.1.2 Femvertising

Conocido como “femvertising”, este nuevo tipo de publicidad se dio a conocer en el 2014, durante uno de los eventos publicitarios más grandes del mundo. Este concepto busca evitar la propagación de contenido perjudicial para las mujeres como la denigración y ridiculización de las mismas. Es decir, cumple con el rol de responsabilidad social que busca promover el empoderamiento femenino (Menéndez, 2019).

Así como menciona Hernández y Sepulveda (2022) este concepto reclama la visibilidad de la mujer en la sociedad, para liberarlas de los roles tradicionales en la publicidad. De tal forma que se acaben las representaciones negativas e integrar un mensaje positivo sobre este grupo. En esta línea, el “femvertising” cuestiona el uso de estereotipos femeninos y cómo estos

tuvieron influencia en la sociedad de años atrás. Siendo su objetivo principal proponer un pensamiento en donde se rechacen los paradigmas de género y obtener respuestas positivas entre el público femenino (Török et al., 2023).

Como se menciona, a través de las estrategias publicitarias, las marcas pretenden romper con paradigmas de años anteriores y tener un impacto positivo para que se les empiece a relacionar con conceptos relacionados a otro tipo de interés de la audiencia, como la búsqueda y apoyo a la igualdad. Por ello, es necesario que las marcas escuchen a su público y analizar los resultados que las redes sociales brindan junto a esta estrategia (Rodríguez & Gutiérrez, 2017).

2.1.2.1 Paradigmas de género

Como se mencionó anteriormente, en relación a los paradigmas en la publicidad, los roles de género y la percepción de la imagen femenina resultan ser conceptos comunes en el contenido audiovisual, debido a la influencia que recibieron de la cultura (Villalobos et al., 2023). Así pues, como mencionan Rodríguez y Acosta (2023), los paradigmas en general son ideas arraigadas y divulgadas en la sociedad de generación en generación, en donde se imponen concepto sobre el comportamiento que cada persona debería adaptar según “lo establecido” para su sexo.

Tal como indica Lopez et al. (2006), en la publicidad, aún se puede ver la representación de los estereotipos pasados; sin embargo, en los últimos años podemos identificar una imagen femenina desempeñándose en nuevos enfoques más allá de ser un “adorno” publicitario. Ahora las mujeres se ven desenvueltas en papeles como trabajadoras, disfrutando de su tiempo libre o teniendo roles profesionales que antes eran representados sólo por modelos masculinos en los medios de comunicación.

2.2 Ecosistema digital

Se le puede definir al ecosistema digital, como un conjunto de plataformas, acciones y canales digitales que generan un tráfico, logrando captar la interacción y leads o clientes potenciales de la red (De La Cruz, 2021).

Es así que Corona (2016), indica que el ecosistema digital es un tipo de técnica que busca contar historias a través de plataformas y de diferentes medios con la finalidad de que los

consumidores ingresen a este nuevo mundo del contenido del entretenimiento. Asimismo, el internet ha desarrollado un ecosistema digital, en donde se ha propiciado el desarrollo y fortalecimiento de este, no solo los usuarios están dentro, si no las marcas, empresas entre otras (Sumba et al., 2018; Rodas et al., 2022; Spitsina et al., 2022). También, se han encontrado clientes potenciales, que se identifican por el acceso de precios, información, con los productos y valoraciones a través de los dispositivos digitales (Delgado, 2016; Guaña et al., 2017; Guerra et al., 2021).

2.2.1 Marketing de contenidos

Según Velázquez et al., (2019), el marketing de contenidos se define como un conjunto en las que se centra en buscar, desarrollar y enviar contenidos, la cual es una manera de vincular con sus consumidores que están dispuestas a guiarse de su contenido de marca donde se conecta de forma emocional, es decir, que no solo se tiene el fin de generar engagement, ni tráfico, sino también de crear una propuesta de marca.

En el caso de las estrategias digitales, se cuenta con herramientas que ayudan a identificar el proceso de una campaña, como son las métricas, esto permitirá analizar la audiencia y estrategia, obteniendo el aumento del rendimiento de campaña junto con las interacciones, alcances e impresiones de un tiempo determinado. Asimismo, el marketing de contenidos se obtiene combinando el marketing experiencial, esto se ve en webinars, blogs, e-books, podcast, entre otras, para lograr leads o una base de datos de esta comunidad (Trujillo et al., 2023).

Como lo señala Shrestha et al., 2023 el contenido expuesto en redes sociales puede aumentar las interacciones y el compromiso, mejorando así la percepción de la marca. Por último, como indica Granitz & Forman (2015) esto puede permitir que crezca un vínculo, por resultado un cliente con una actitud positiva que incrementa una intención de compra.

2.2.2 Redes sociales

En cuanto a las redes sociales, se puede definir como una plataforma digital que facilita la conexión entre el usuario y la marca, en donde estos comparten publicaciones, comentarios, mensajes, entre otras (Gershon, 2016).

Asimismo, son herramientas precisas y de gran ayuda para las marcas, ya que permiten conectarse con su público objetivo, lo que causa un mayor engagement con sus clientes potenciales y actuales para convertirlos en seguidores leales (Trujillo & Cueva, 2023).

Además, las redes sociales suelen abrir oportunidades de colaboración, conocimiento y de relación entre usuario y marca, ya que ellas están en constante búsqueda de las tendencias, y comienzan a dar a conocer sus servicios, productos, generando una opinión pública por medio de sus publicaciones (Appel et al., 2020). Esto permite que cada marca pueda generar un contenido sin una presencia física, que depende de las búsquedas de los usuarios, ya que facilita un intercambio de información mucho más rápido. (Rosário & Dias, 2023).

2.2.3 Estrategias digitales

Por otro lado, desde la creación de redes sociales, no dejan de transformarse cada día y suelen sorprender mucho más, lo cual genera cambios que impactan al usuario, ya que se utiliza las estrategias de marketing adecuada para llegar al público objetivo según las marcas (Ayala López & Santamaría, 2019).

En términos comunicacionales, las estrategias digitales ayudan a acercarse más de lo que uno percibe lejos, ya que el intercambio de información con la marca y usuario es mucho más rápido y evidente (Villegas et al., 2019). Se sabe que las redes sociales se han vuelto un medio inmediato para interactuar con las personas. Según Medina (2019), explica que los usuarios están de acuerdo que el uso de las redes sociales es muy beneficioso si hablamos del aprendizaje, ya que esto ayuda a interactuar y crear un trabajo más colaborativo por medio de webinars, podcast, entre otros.

Tal como indica Lipsmeier (2020), el uso de una estrategia digital de una empresa orienta a la transformación. Por lo contrario, la ausencia de esta gestión conduce a proyectos inconclusos y con un nivel bajo operativo, afectando la colaboración. Asimismo, la publicidad,

social ads, contenido de marca, son un conjunto para la creación de contenido, que será producido por la marca y los medios digitales (Valcarcel et al., 2018).

2.3 Sinergías y brechas

Tanto Garcia et al. (2021) y Dandona (2015) coinciden en que el empoderamiento significa un cambio social en donde se rompen los pensamientos limitantes (roles de género preestablecidos y sexismo) que se desarrollaban alrededor de la imagen femenina. Con la finalidad, de que se genere una mejor calidad de vida para las mujeres y su participación en cualquier ámbito social.

En cuanto las estrategias digitales, Villegas et al., (2019) y Lipsmeier (2020) coinciden que esta incrementa la gestión digital para intercambiar información relevante e impactar al usuario. Asimismo, las redes sociales son un fenómeno de masas, ya que involucran a muchas personas y logran un impacto dentro de la sociedad, manifestando mediante tendencias que cada día se crean.

En ese sentido, podemos definir que las estrategias digitales son un medio ideal para que las marcas puedan acercarse a un público moderno que tiene mayor afinidad hacia el uso de medios digitales. Es decir, estas herramientas dan paso a que el público tenga conocimiento sobre este movimiento, a través de la difusión de información, la participación constante y el fomento de la igualdad de género. Por lo tanto, considerando el perfil de los usuarios que maneja “Mujeres con Éxito”, si existe un vínculo entre ambos conceptos, ya que el público tiene inclinación hacia el uso de medios digitales, por lo que el contenido sobre el empoderamiento tiene un alcance masivo.

2.4 Crítica y análisis

En párrafos anteriores se detalló la variedad de puntos de vista que se tienen sobre los ejes del empoderamiento femenino y las estrategias digitales. A partir de esto, es importante analizarlos desde un punto de vista en relación a “Mujeres con Éxito”.

Por un lado, sobre el empoderamiento femenino con enfoque a “Mujeres con Éxito”, podemos concluir que desde los puntos de vista analizados líneas arriba, el empoderamiento femenino es un tema que ha tomado mucha popularidad en la actualidad para las marcas. Por tal motivo, los talleres, contenido y campañas realizadas por “Mujeres con Éxito”, giran en torno a la divulgación del empoderamiento, con la finalidad de generar una identificación en

las mujeres del público objetivo, las cuales comparten el interés por temas como crecimiento personal superación y empoderarse como tal.

En cuanto al segundo eje, si bien el uso de las estrategias en las redes sociales tiene un papel muy relevante para el crecimiento de las marcas, es muy importante primero conocer a qué público objetivo se está dirigiendo. En el caso de “Mujeres con Éxito”, en una primera instancia no se tenía bien definido a qué segmento se estaban dirigiendo; sin embargo, tras comenzar a usar las campañas publicitarias para generar un mayor alcance con el público, se pudo definir correctamente las características como: edad, nivel socioeconómico, ubicación, entre otras, para tener un mejor resultado respecto al crecimiento de la organización y la interacción con la misma.

2.5 Síntesis

Finalmente, respecto a la relación entre el empoderamiento de la mujer y el ecosistema digital, se concluyó que gracias al uso de las estrategias se ha facilitado el acceso y alcance a muchas mujeres interesadas con el tema del empoderamiento de manera masiva e inmediata.

Así pues, este público objetivo al ser receptor de la publicidad a través de las plataformas digitales, ha significado un beneficio para la “Mujeres con Éxito”, ya que ahora existe una comunidad de apoyo que promueve el éxito de las mujeres, el empoderamiento y el crecimiento personal, esto se ha convertido en un espacio donde las participantes reciben información de ayuda y donde comparten experiencias de mujer a mujer.

Al tener un análisis del ecosistema digital, se estima que “Mujeres con Éxito” analizará a detalle el crecimiento de su segmento, mejorando sus estrategias digitales ofreciendo recursos educativos y desarrollo personal para muchas mujeres. Es importante destacar que el éxito de las estrategias empieza por el valor percibido con los temas abordados, donde responden todas las necesidades y aspiraciones de las mujeres.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO FINAL

3.1 Introducción

“Mujeres con Éxito” es una organización peruana fundada en 2021 por Gisela Rosales, coach motivacional y Embajadora para la Paz. Esta organización nació con la idea de realizar un proyecto enfocado en el desarrollo personal, el equilibrio emocional y el liderazgo femenino. Busca compartir contenido sobre el empoderamiento femenino y cómo este se manifiesta en áreas como el crecimiento y la superación personal, la erradicación de creencias limitantes y la búsqueda del éxito. De esta manera, “Mujeres con Éxito” se convierte en un medio para empoderar a mujeres de todas las edades y contextos, brindándoles las herramientas y conocimientos necesarios para superar desafíos personales y profesionales.

Inicialmente, el reto de “Mujeres con Éxito” era encontrar la estrategia adecuada para llegar masivamente a su público objetivo y lograr un cambio en la percepción del concepto de “éxito personal”. Por ello, a través de estrategias digitales, se llevaron a cabo diversas acciones como campañas virtuales, talleres y webinars, buscando conectar de manera inmediata con su audiencia. De tal forma que, cada mujer que se uniera a la organización, descubriera su capacidad innata para inspirar, superar y avanzar hacia su propio éxito personal.

La organización se enfoca en encontrar herramientas publicitarias innovadoras para que su contenido resuene con el público objetivo, generando mayor alcance, fidelidad y crecimiento. Un objetivo importante para “Mujeres con Éxito” es cambiar la percepción del éxito personal entre las mujeres que deciden seguir a la organización, promoviendo nuevos puntos de vista sobre este concepto y fomentando una sociedad más justa e igualitaria.

“Mujeres con Éxito” es un caso de estudio relevante en el campo de la publicidad, ya que demuestra cómo el uso de estrategias digitales puede conectar de manera inmediata y masiva con un público específico, en relación con movimientos sociales que están ganando relevancia en una sociedad en constante cambio. Siendo estos aspectos que están marcando la industria publicitaria actual.

Como se mencionó anteriormente, la organización utiliza herramientas digitales para acciones como compartir contenido en sus principales redes sociales, difundir campañas centradas en su crecimiento y generar leads para la asistencia a sus eventos en línea, como talleres o webinars en vivo. Luego, analizan las métricas obtenidas para segmentar

adecuadamente al público y dirigir los esfuerzos necesarios, generando así una mayor fidelización.

3.2 Descripción del proyecto

La organización “Mujeres con Éxito” es un proyecto que tiene como objetivo principal darle un nuevo significado al concepto del éxito personal respecto a las mujeres. Por lo cual, mediante las acciones de crear y compartir contenido, se buscó brindar información de valor sobre las herramientas y técnicas necesarias para ayudar a superar crisis, crecimiento personal y empoderamiento femenino al público femenino que se dirige la organización. Teniendo como resultado, una gama de puntos de vista más diversa e inclusiva sobre el éxito en la sociedad actual.

Por tanto, en un principio se realizó una lluvia de ideas para definir información relevante sobre la organización. En particular, se plantearon los objetivos generales y específicos, para poder contar con un visión clara y definida sobre el futuro del proyecto. Asimismo, se puso en discusión las estrategias que se deberían realizar para comenzar con el crecimiento de la misma a un corto plazo, de tal forma que esto pueda construir una base de datos concreta respecto al público objetivo del proyecto.

Cabe recalcar que, se realizó una investigación previa sobre las necesidades y preocupaciones que tenía el público, con la finalidad de crear contenido relevante y adecuado en beneficio del mismo. Siendo esta información mejorada y actualizada tras obtenerlos resultados de las primeras campañas que se explicarán más adelante.

De modo que, con las metas trazadas, se puso en marcha la creación de contenido con información valiosa en distintos formatos como vídeos e imágenes, que logren ayudar y motivar a las mujeres, y generar el crecimiento constante que se esperaba en un principio. Por otro lado, se comenzó con la difusión de nuevas entrevistas, talleres y webinars on line para inspirar a aquellas mujeres que estaban decididas a salir de su zona de confort, romper con sus barreras limitantes y encontrar su mejor versión.

Figura 1.



Nota: Anuncio para captación de leads vía redes sociales








Figura 2.



Nota: Post para promocionar un evento online

Por lo cual, se ejecutaron las acciones planeadas, como campañas digitales a través de plataformas como Meta Business Suite y Tiktok Ads, éstas con dos propósitos principales. Primero, poder generar el crecimiento de las principales redes sociales por medio de la difusión de contenido valioso. Segundo, generar leads para el registro de asistentes a los webinars online, los cuales se realizaban hasta un máximo de 4 veces cada 4 meses tras haber acabado un taller de empoderamiento. Asimismo, se contaba con la ayuda de otras plataformas como Brevo, plataforma usada para enviar mensajes de invitación a los webinars de manera masiva con los datos de la base de datos creada con los leads registrados en una landing page y de Hotmart, página que tenía la función de ser la pasarela de compra para la obtención de los talleres que eran promocionados.

Tabla 1. Participación de medios en campañas digitales

Medios Propios	Medios Ganados	Medios Pagados
  	<ul style="list-style-type: none"> ● Boca a boca ● Testimoniales ● Contenido viral 	   

Fuente: Elaboración propia

Durante el desarrollo de las campañas, se realizó un monitoreo constante de las mismas para poder deliberar si estaban cumpliendo con los objetivos encargados. De no ser así, inmediatamente se buscaba una alternativa adecuada para no perder tiempo, dinero y esfuerzos, hasta encontrar un equilibrio y así seguir con el progreso de estas.

Por último, tras la culminación de las campañas, se evaluaron las métricas de desempeño para obtener información relevante que beneficie el desarrollo de las mismas en una siguiente oportunidad. Es decir, esto dió paso a adoptar nuevas estrategias basadas en los resultados conseguidos para, en una siguiente ocasión, tener un mayor impacto en el público.

Tabla 2. Medio propios obtenidos

Medios propios	Eje temático	Frecuencia de publicación	Contenido
Base de datos	Información recolectada durante Talleres y Webinars	Cada 4 meses	Datos personales (nombres, número telefónico y correos)
Redes sociales	Contenido variado sobre el empoderamiento femenino	3 veces al día	Reels, diseños estáticos, videos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Medios pagados para campañas

Medios pagados	Eje temático	Frecuencia de publicación	Contenido
Social Ads	Publicidad pagada	Trimensual	Post con contenido de valor sobre el empoderamiento femenino
Correos masivos	Alerta de Aviso para próximos Webinar virtuales	Al momento promocionar un nuevo evento virtual	Mensaje con la información del evento

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Medios ganados luego de las campañas

Medios ganados	Eje temático	Frecuencia de publicación	Contenido
Comunidad	Alertas de eventos, webinars, talleres	Cada 3 meses	Post con información sobre los eventos
Testimonios	Alumnas brindan un relato sobre su experiencia antes, durante y después del taller	Al momento de lanzar una nuevo Webinar y/o Taller	Videos para Landing Page y Webinars

Fuente: Elaboración propia

3.3 Metodología y enfoque

En cuanto a la metodología, se realizó investigación cuantitativa centrada en la recolección y análisis de métricas extraídas de las principales redes de “Mujeres con Éxito” y el enfoque de investigación corresponde a una investigación de tipo descriptiva. A continuación, explicaremos a detalle las etapas de desarrollo:

- **Brainstorming:** En principio, el equipo realizó una lluvia de ideas para definir información relevante sobre la organización “Mujeres con Éxito”, cómo los objetivos generales y específicos, resultados a corto y largo plazo y la selección de herramientas clave para el crecimiento de la misma. Igualmente, desarrollaron una investigación de mercado para conocer a la competencia y averiguar qué acciones estaban tomando en comparación a la organización.
- **Lanzamiento de campañas piloto:** Tras la definición del proceso a seguir, se llevaron a cabo campañas digitales de bajo presupuesto, a través de la plataforma Meta Business Suite, con el objetivo de recolectar información sobre las características, intereses y necesidades del público, y divulgar el mensaje de manera más eficiente. Esta acción constó de 3 pasos esenciales: planificación, diseño y análisis.

- ***Recolección de datos:*** Hace referencia al monitoreo que se tuvo durante el lanzamiento de las campañas, con la finalidad de asegurar el cumplimiento de los objetivos. Además, este proceso incluyó el análisis de los resultados obtenidos enfocándose en las características del segmento, tales como aspectos psicográficos, demográficos y socioeconómicos. De ahí que, se formó una base de datos que permitió diseñar las estrategias de crecimiento adaptadas a las necesidades e intereses del público.

- ***Creación de piezas:*** Luego de identificar los temas de intereses y las necesidades del segmento, se procedió a crear contenido con temas relacionados a superación de crisis, crecimiento personal y transformar el dolor en poder. Este material se desarrolló en distintos formatos, como vídeos, reels e imágenes para sus principales redes sociales. En este sentido, para Facebook e Instagram, se diseñaron piezas y copys atractivos con información relevante para generar un mejor engagement. Mientras que las piezas para Tiktok se caracterizaron por ser más visuales, ideales para un segmento que busca inmediatez y contenido relacionado al tema de su preferencia.

- ***Lanzamiento oficial de campañas:*** Una vez seleccionada la información relevante sobre el público junto con la creación de piezas adecuadas, se procedió al desarrollo de las nuevas campañas con un presupuesto de 50 dólares para cumplir con objetivos como crecimiento, difusión y alcance masivo para mantener, recuperar y mejorar el engagement con la audiencia. Al mismo tiempo, se usó Hotmart, una plataforma de comercio electrónico que ayudó a gestionar el pago seguro de los talleres. Asimismo, se empleó Brevo, una plataforma de email marketing que ofrece herramientas como plantillas personalizadas, segmentación de base de datos, CRM, entre otros. Este servicio facilitó la gestión de campañas de emails masivos y mensajes personalizados.

- ***Análisis de resultados y métricas:*** Una vez finalizada las campañas, se evaluaron las métricas de desempeño para obtener información relevante que permita mejorar futuras acciones en beneficio de “Mujeres con Éxito”. En esta misma línea, se analizaron indicadores como interacciones, alcances e impresiones para medir el rendimiento e impacto de las herramientas utilizadas, midiendo la efectividad de las

estrategias digitales establecidas. Es importante mencionar que, se obtuvieron resultados relevantes a través de los medios ganados como la publicidad boca a boca, es decir, nuevo público mostró interés en asistir a los eventos digitales por recomendaciones, y videos testimoniales obtenidos de manera orgánica.

3.4 Resultados y logros

Durante su primer año de creación, la organización “Mujeres con Éxito” se planteó una serie de objetivos para garantizar el crecimiento de la misma. Ante esto, con la implementación de estrategias y contenido de valor, el proyecto se encuentra en crecimiento constante. A continuación, detallaremos los resultados y logros:

- Tener una base total de 10,000 seguidores en las redes principales de la organización en el primer año desde su creación.
- Crear y compartir contenido relevante que pueda conectar con el público, tratando temas como: éxito personal, superación y crecimiento.
- Formar una comunidad virtual en donde el público pueda participar, compartir sus logros, desafíos y recibir apoyo constante durante su viaje hacia el éxito personal.

Resultados y logros del proyecto “Mujeres con Éxito”:

- ***Tener una base de 10,000 seguidores en el primer año desde su creación:*** Para agosto del 2023, meses antes del cumplimiento de su primer año, se logró llegar y superar la meta planteada desde un inicio. Siendo así que, en la actualidad, “Mujeres con Éxito” cuenta con un total de 112,000 seguidores en Facebook, 11,600 en Instagram y 28,500 en TikTok. Es así que se puede probar el desarrollo constante de la organización y el éxito de las estrategias en redes.

- ***Compartir contenido relevante para conectar con el público:*** La organización logró establecer una relación de fidelidad con el público al compartir material de valor a través de imágenes, reels y videos para transmitir mensajes de empoderamiento, crecimiento y superación personal, relacionado al éxito de cada

persona. Ante esto, se pudo evidenciar su alcance masivo y la continuación de interacciones regulares en sus redes sociales, lo cual muestra el impacto del contenido respecto a la audiencia.

- ***Establecer una comunidad virtual:*** A través de la difusión de contenido de valor, interacción con el público por medio de conversaciones personales, mentorías personalizadas y talleres virtuales, se creó una comunidad de mujeres que asocia a Mujeres con Éxito con una imagen de apoyo y compromiso. En otras palabras, esta atribución significativa puede confirmar que la organización cuenta con una asociación fortalecida, la cual ve a la organización como un espacio seguro y de inspiración para seguir con el cumplimiento de sus metas, buscar el amor propio y encontrar su camino al éxito personal de sus seguidoras.

En líneas generales, consideramos que se obtuvieron resultados positivos tras la expectativa de crear una comunidad fiel a la organización y la misión de poder contar con su apoyo y reconocimiento constante. Sin embargo, en el camino al cumplimiento de las metas trazadas, surgieron una serie de desafíos explicados a continuación.

3.5 Desafíos y soluciones

En el proceso para generar el crecimiento de “Mujeres con Éxito”, como objetivo principal se estableció un cambio respecto a la percepción que tienen las mujeres sobre el éxito personal. Para llevar a cabo tal objetivo, se propuso trabajar con grupos de mujeres que contaban con características al azar dentro de los aspectos socioeconómicos, psicográficos y demográficos.

Sin embargo; en un primer instante no se obtuvieron los resultados esperados, ya que, tras el lanzamiento de las primeras campañas de crecimiento, “Mujeres con Éxito” no contaba con una base de datos en donde se tenga información necesaria sobre el público indicado. Ante esto, se lanzaban campañas con data que no necesariamente brindaban resultados positivos a la organización. Esto generó pérdida de dinero, tiempo y esfuerzos, ocasionando un alcance limitado, crecimiento lento y la demora en cumplir con las otras metas planteadas.

Ante esto, se propuso continuar las campañas, pero con un presupuesto limitado. Esto con la finalidad de obtener e ir armando una base de datos sólida, que proporcione información importante como los rangos de edad que tienen mayor afinidad hacia la página y los países en los que se tiene mayor audiencia. De esta forma, el presupuesto se utilizó de manera óptima, ya que se realizó análisis de las métricas obtenida con estas campañas y se pudo definir un segmento que favorecía a “Mujeres con Éxito”, lo que dio paso a la creación de contenido relevante para ellas y al aumento de alcance e interacciones.

3.6 Análisis y evaluación crítica

Ante la información desarrollada en el presente proyecto, podemos rescatar lo siguiente:

Eficacia de las herramientas digitales elegidas: Podemos destacar que la elección de las estrategias digitales elegidas para las campañas demostró resultados positivos. El análisis de las métricas e información indicaron un claro crecimiento significativo en redes sociales, ya que se obtuvo un 62% de interacción y un alcance de 112,000 seguidores en su primer año. Esto manifiesta que las herramientas usadas no solo tuvieron un alcance significativo con el público, sino también generó mayor participación del mismo.

Puntos fuertes: Cómo fortalezas del proyecto, podemos rescatar la diversidad comunidad que ha logrado conformar “Mujeres con Éxito” contando con distintas edades, nacionalidades e intereses. Es importante mencionar que la estrategia de implementar webinar y talleres virtuales para tener mejor alcance con sus seguidores, significó una estrategia importante para brindar apoyo a través de herramientas para el empoderamiento, lo cual representó un cambio importante en la percepción del éxito personal entre las mujeres. Asimismo, la conformación de una red de apoyo a través de grupos y mentorías personalizadas, permitió que participantes de estos eventos online compartieran sus experiencias, lo cual dio paso a que estas historias reflejan un ejemplo de inspiración para alcanzar los objetivos.

Áreas de mejora: A pesar de lograr alcanzar las metas planteadas, se puso identificar algunos puntos a mejorar. En principio, si bien se formó una base con información relevante de la comunidad, se debe mantener un seguimiento constante para determinar nuevas tendencias y asegurar el crecimiento constante de la organización. Esto representa realizar un monitoreo tras haber realizado los eventos online para poder optimizar las estrategias en

relación a las necesidades del público. Asimismo, sería un acierto replantear las campañas para poder encontrar oportunidades de mejorar. Es decir, explorar la posibilidad de considerar nuevos temas para los webinars y talleres, de tal forma que “Mujeres con Éxito” pueda estar alineada a nuevas preferencias de la audiencia, con la finalidad de ampliar su impacto ya alcance.

Puntos de aprendizaje y recomendaciones: Durante la realización de este proyecto, es necesario destacar la importancia de contar con una base de datos, ya que esto no solo optimizó la segmentación del público y el enfoque que se le daría a las campañas, sino que permitió darle el uso adecuado al presupuesto al momento de crear esfuerzos para captación del público. Además, la capacidad de adaptación significó un factor clave para el triunfo de las campañas, debido a que permitió realizar acciones inmediatas en relación a cambios identificados en el público objetivo.

Para futuro proyectos similares se recomienda continuar con el seguimiento y análisis de métricas obtenidas tras haber acabado una campaña, esto con el fin de asegurar la efectividad de las mismas y que estas estén correctamente alineadas con los objetivos de la organización. Al mismo tiempo, es importante mantener una comunicación continua con las seguidoras para reconocer nuevos intereses y oportunidades para mejorar. Por otro lado, es recomendable explorar nuevos temas para diversificar el contenido que se expone en los webinars y talleres, con el fin de atraer nuevas participantes y mantener el interés de las mujeres que ya son parte de la comunidad.

En síntesis, los resultados obtenidos del proyecto “Mujeres con Éxito” han demostrado que las campañas digitales bien planteadas pueden tener impactos positivos en el público de interés. Además, se comprobó que la importancia de crear un buen ecosistema digital y mantener una comunicación efectiva con el público, es importante para alcanzar y superar las metas planteadas, logrando empoderar a mujeres y cambiando la percepción que tienen sobre el éxito personal.

4. INTEGRACIÓN TEÓRICO - PRÁCTICA

Ante los conceptos desarrollados en el presente marco teórico, podemos validar las recomendaciones que sugieren los autores y cómo éstas fueron útiles para el desarrollo del proyecto “Mujeres con Éxito”. A continuación, presentaremos los ejes explicados en esta investigación.

Tomando en cuenta el primer eje temático, sobre el *empoderamiento femenino*, este movimiento representa un cambio en la perspectiva que se tiene sobre el rol estereotipado de la mujer en la sociedad y cómo éste ha ido cambiando junto a la adaptación de nuevas tendencias y códigos de comportamientos. Además, el empoderamiento da paso a una mejor calidad de vida de las mujeres, pasando a ser un personaje más relevante y desvincularse de papeles en donde se le minimice y/o sexualice (Sosa - Garcia, 2023; Dandona, 2015). En base a lo comentado, “Mujeres con Éxito” se ha venido encargando de compartir contenido por medio de sus redes sociales, mentorías, conferencias y talleres (presenciales / virtuales), que abordan temas como el empoderamiento femenino, el autocuidado y la superación personal. A partir de esto, buscan garantizar un llamado a la acción hacia el público objetivo y representar un medio con el cual se difunda un nuevo significado sobre el éxito personal.

Teniendo en cuenta el empoderamiento y los roles atribuidos a la mujer, los *medios de comunicación* cumplen un papel importante en el establecimiento de conductas que influyen en la sociedad. Es así, que se muestra una imagen femenina encasillada a cumplir determinadas funciones como ama de casa dedicada al cuidado del hogar y su familia. De igual manera, también se encuentran publicidades en donde la mujer es utilizada como un accesorio para el producto referenciado en la publicidad, mostrando una imagen sexualizada de la mujer (León y Arriaga, 2023). Al día de hoy, tras la constante creación de publicidad que dañaba la imagen femenina, surgió un nuevo concepto que tomó un papel opositor a la difusión de contenido estereotipado sobre la mujer. Conocido como *femvertising*, este nuevo tipo de publicidad busca evitar que se siga divulgando material que perjudique al público femenino. Ante esto, las marcas adoptan al *femvertising* como una estrategia con la que pretenden establecer un impacto positivo en su público y que se les relacione con conceptos como igualdad, empatía, feminismo (Menéndez, 2019; Montes, 2022).

Por ello, la organización “Mujeres con Éxito” al verse en la necesidad de empoderar a las mujeres, implementa este concepto a su propósito y objetivos, con la finalidad de ser reconocida como una organización que apoya y motiva a las mujeres para ir en busca de su éxito personal. Asimismo, por medio de su plataforma digital, brinda contenido con información valiosa así como herramientas para superar desafíos y motivarlas a elevar su autoestima y contribuir al éxito personal, para darle a paso al desarrollo de una sociedad más equitativa entre ambos géneros.

Al mismo tiempo, como se menciona anteriormente, para la creación de una sociedad con nuevos comportamientos y pensamientos, es importante erradicar paulatinamente los *paradigmas* de género que se tiene sobre la mujer. Estos paradigmas crean una visión errada sobre el papel que tiene la mujer en la comunidad, es decir, son ideas que imponen conceptos como la subordinación o la sexualización de la imagen femenina. Sin embargo, actualmente podemos ver a este grupo desempeñándose en un ambiente laboral y viviendo una vida independiente fuera de los estigmas en donde estaba encasillada. En este sentido, “Mujeres con Éxito” busca promover que las mujeres encuentren el camino a desarrollar su mejor versión, superar sus pensamientos limitantes y salir de su zona de confort, para que puedan cumplir sus metas, superar una crisis y alcanzar el éxito personal.

Por lo que se refiere al segundo eje, la necesidad de crear un *ecosistema digital* radica en su relevancia para planear una buena estrategia centrada en el público objetivo. De tal forma que, todas las acciones y tácticas se concentren en satisfacer los intereses del segmento y alcanzar la cantidad de leads estimados en cuanto a la programación de eventos online (Corona, 2016). Al mismo tiempo, teniendo en cuenta las *redes sociales*, estas plataformas cumplen el papel de mediador entre el usuario y la marca, la cual usa esta herramienta para interactuar con su audiencia (Gershon, 2016). De igual manera, permiten oportunidades de crecimiento, ya que constantemente se están adaptando a las nuevas tendencias que surgen en el mercado. En base a esto, “Mujeres con Éxito” hace uso de estas plataformas para cumplir con objetivos como: formar una comunidad de mujeres que se encuentren interesadas en temas como el empoderamiento, superación y crecimiento personal, autoestima y motivación, y tener una mayor captación de clientes potenciales para sus eventos online (webinars y talleres). Esto permitió que la organización cumpliera con la meta de tener un crecimiento constante y que el público pueda cambiar su perspectiva sobre el éxito personal.

Por otro lado, el *marketing de contenidos* se define en desarrollar y distribuir material digital que genere un vínculo emocional con el público objetivo. Logrando que las *estrategias digitales* cuenten con una comunicación más cercana y efectiva entre la marca y la audiencia (Velázquez et al., 2019). Estas herramientas significaron un factor crucial para difundir la organización, prometiendo un crecimiento constante. Mientras que su ausencia puede representar un proyecto incompleto y de bajo rendimiento. Por lo cual, esto no solo contribuyó a incrementar el compromiso y las interacciones, sino que también mejoró significativamente la percepción de “Mujeres con Éxito”, creando una actitud positiva de la usuarias y a su vez incrementando la intención de compra de estos talleres. En particular, el marketing de contenidos y las estrategias digitales han demostrado ser una técnica eficaz que permitieron generar una mayor captación de leads y concretar una buena base de datos.

En suma, la integración teórico - práctica de este informe ha significado un punto relevante, ya que nos ha permitido comprobar la relación entre las teorías rescatadas y la práctica en el ámbito laboral, siendo el empoderamiento femenino y las estrategias digitales los pilares que guiaron el desarrollo de este proyecto.

El desarrollo de teorías como redes sociales, marketing de contenidos y estrategias digitales nos posibilitaron entender cómo estas garantizaron el alcance de resultados positivos en las campañas de crecimiento. También, reafirmamos que, gracias a ellas, el empoderamiento y todo lo que conlleva este movimiento, puede tener un mayor alcance en relación al público y al cambio de su percepción sobre el éxito personal.

5. CONCLUSIONES

La organización “Mujeres con Éxito” cumplió con su objetivo de generar un cambio de percepción sobre el significado del éxito personal entre las mujeres que toman la decisión de seguirla. Este logro se pudo alcanzar con la ayuda del ecosistema digital que se implementó para realizar campañas de crecimiento y generación de leads. Asimismo, contar con una estrategia bien desarrollada y contenido relevante sobre el empoderamiento femenino, permitieron el crecimiento de la comunidad y la obtención de clientes potenciales.

A continuación, compartiremos las conclusiones del presente proyecto de sustentación:

- **Impacto positivo en relación al empoderamiento femenino:** Gracias a las estrategias digitales implementadas por la organización “Mujeres con Éxito”, se ha podido demostrar un aumento de 62% de interacción que han sido efectivas en relación al empoderamiento femenino, ya que al utilizar las plataformas digitales se llegó a una audiencia más diversa, en donde se ha proporcionado un acceso de recursos para la ayuda de ese problema.

- **Comunidad de apoyo:** Se ha podido observar que gracias a los webinars, contenido valioso y talleres online, cambios respecto a su autoestima, motivación personal y superación de crisis. También, se logró un alcance de 112,000 seguidores en su primer año y fomentando un gran sentido de pertenencia entre las participantes y la comunidad, permitiéndoles contar sus experiencias personales para contribuir a su crecimiento personal.

- **Uso del ecosistema digital como una buena estrategia:** Gracias a esta herramienta, la organización pudo alcanzar y superar sus objetivos, desempeñando un papel crucial en la realización de las campañas. Con una buena estrategia, se logró una distribución efectiva de los medios propios, pagados y ganados, manteniendo una comunicación coherente con el segmento objetivo.

Con relación a la capacidad profesional, la campaña Mujeres con Éxito, demostró el potencial de las estrategias digitales para poder generar un cambio de percepción en las mujeres, ayudándoles a comprender sobre la importancia de ser una mujer sin límites y tabúes en la sociedad actual.

En el caso de sugerencias para la organización “Mujeres con Éxito” es recomendable considerar la idea de contar con influencers que se alineen con los valores de marca para poder ampliar la credibilidad y alcance de las campañas. Esta acción puede ayudar a difundir el mensaje de empoderamiento de manera más inmediata. Además, se pueden considerar nuevas estrategias de segmentación para poder alcanzar otros grupos demográficos dentro del público femenino, aumentando así el alcance a más mujeres fuera del grupo actual.

Asimismo, respecto a aportes profesionales, durante la campaña, la Organización “Mujeres con Éxito” logró una planificación detallada y una implementación de herramientas de gestión asegurando que todos los miembros estén alineados con las metas planteadas. En equipo, creemos que la participación en este proyecto ha representado una oportunidad de contribuir con una causa importante como es el empoderamiento de la mujer y su nuevo rol en la sociedad actual.

En el ámbito de impacto y relevancia social, “Mujeres con Éxito” ha generado una impresión significativa, tanto a nivel de comunidad como en los ámbitos profesional y académico. En otras palabras, este proyecto ha tenido un impacto notable, ya que, a través del empoderamiento de las mujeres, ha promovido que este grupo pueda enfrentarse a su vida con un pensamiento fuera de sus límites personales y de su zona de confort, para ir por un camino que la lleve a cumplir con sus expectativas, representar una imagen de valor en su entorno y convertirse en su propio ejemplo de valentía, confianza y autoestima.

La presente campaña tuvo un impacto positivo en la sociedad, ya que contribuyó al avance y mejora de la publicidad digital. A través de sus campañas y webinars, ha aumentado la confianza y autoestima de muchas mujeres, permitiéndoles asumir roles de liderazgo en diversos aspectos de sus vidas. Además, los resultados del proyecto pudieron servir como base para mejorar las estrategias digitales en otras organizaciones. Finalmente, "Mujeres con Éxito" tiene oportunidades continuas para seguir aportando a la sociedad y ayudando a muchas mujeres.

BIBLIOGRAFÍA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Corona Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 30–48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>
- Dr. Anu Dandona. (2015). Empowerment of Women: A Conceptual Framework. *International Journal of Indian Psychology*, 2(3). <https://doi.org/10.25215/0203.044>
- García Arteaga, V. F., Cruz Coria, E., & Mejía Reyes, C. (2021). Factores que impulsan e inhiben el empoderamiento femenino: una revisión de literatura. *Revista Reflexiones*, 101(1). <https://doi.org/10.15517/rr.v101i1.43649>
- Gershon, Richard A., "Digital Media and Innovation: Management and Design Strategies in Communication" (2016). *All Books and Monographs by WMU Authors*. 612. <https://scholarworks.wmich.edu/books/612>
- Granitz, Neil y Forman, Howard (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. En: *Journal of Brand Management*, Vol. XXII, nº 1. New York: Springer International Publishing, 38-59.
- Guerra-Villalta, C. E., Torres-Rivadeneira, L. M., Sumba-Nacipucha, N. A., & Cueva-Estrada, J. M. (2021). Transformación Digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. *Innova Research Journal*, 6(3), 211-226. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1744>
- Hernández Rodríguez, T. M., & Sepúlveda Ríos, I. J. (2022). Empowerment through Femvertising: Reality or Myth? *Mercados y Negocios*, (46), 83–100. <https://doi.org/10.32870/myn.vi46.7669.g6739>
- León Rodríguez, A., & Arriaga Arango, J. S. (2023). Las mujeres y los medios de comunicación y difusión. *EducAcción Sentipensante*, 2(2), 7–18. <https://doi.org/10.22490/28057597.6820>
- Lipsmeier, A., Kühn, A., Joppen, R., & Dumitrescu, R. (2020). Process for the development of a digital strategy. In *Procedia CIRP* (Vol. 88, pp. 173–178). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.05.031>
- López, J. V. E., Gracia, M. A. M., & Lajo, M. R. (2006). *Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567>

- López de Ayala López M. C. y Paniagua Santamaría P. (2019). Motivaciones de los jóvenes para la creación y difusión de contenido en sitios de redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 915-933. <https://doi.org/10.5209/esmp.64816>
- Menéndez, M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: del Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca Revista de pensament i anàlisi*, 24(2), 15-38. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>
- Quintana Pujalte, A. L., Sosa Valcarcel, A., & Castillo Esparcia, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Revista Prisma Social*, (22), 247–270. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2585>
- Rodas-Tobar, M. I., Andrés-Romero, M. P. y Astudillo-Guillén, D. B. (2022). Proyecto de inserción laboral inclusivo: formulación de su gestión organizacional. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(24), pp. 368-384. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.10>
- Rodríguez Pérez, M. P., & Gutiérrez Almanzor, M. (2017). “Femvertising”: Female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337–351. <https://doi.org/10.5209/infe.54867>
- Rodríguez Villarreal, M. X., & Acosta Cruz, D. M. Á. (2023). Estereotipos de género. Un estudio descriptivo desde el preescolar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 949–9513. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5154
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1). <https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969>
- Sertas, A., Ege, Ö., Çanakpınar, B., & Bedir, A. İ. (2023). Sexism and the Commodification of Women in Media: A Critical Analysis. *Communication Papers*, 12(25), 79–93. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v25i12.22944
- Shrestha, A., Karki, A., Bhushan, M., Joshi, S. y Gurung, S. (2023). Efectos del marketing en redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor. *Nueva perspectiva: Revista de negocios y economía*, 6 (1), 74–82. <https://doi.org/10.3126/npjbe.v6i1.58916>
- Sosa-Garcia, R. (2023). Empoderamiento femenino: una perspectiva en la educación. *Logos Boletín Científico de La Escuela Preparatoria No. 2*, 10(20), 15–16. <https://doi.org/10.29057/prepa2.v10i20.11371>
- Suárez Álvarez, R. y García Jiménez, A. (2021). Investigación del comportamiento de menores y jóvenes en las redes sociales mediante técnicas de Social Big Data. *Doxa Comunicación*, 32, pp. 95-113. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a5>

- Török, A., Gomez-Borquez, C. L., Centeno-Velázquez, E., & Malota, E. (2023). Empowerment through femvertising - Evidence from Mexico and Hungary. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2268854>
- Trujillo-Chávez, H., & Cueva-Costales, A., (2023). Estrategias Digitales en Redes Sociales para Aumentar el Engagment. Caso: Centro de Educación Física de la ESPOCH. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), 377-391 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1870>
- Velázque -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de La Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51–53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Villalobos Reyes, P., De Luzia, N. G. I. A., & Muñoz Tapia, A. D. (2023). Estereotipos de género e imagen corporal presentes en publicidad audiovisual. *Revista Sul-Americana de Psicología*, 10(2), 91–116. <https://doi.org/10.29344/2318650x.2.3373>
- Villegas García, M. M., & Castañeda Marulanda, W. (2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256–276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>