

Grado en Periodismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Impulsoras



URL	https://impulsoras.wordpress.com/
PERFILES EN REDES	 Facebook: Impulsoras  YouTube: Impulsoras Medio  Instagram: @impulsorasmedio  Twitter: @ImpulsorasMedio
FECHA DE CREACIÓN	12 de febrero de 2021

Autora del trabajo: Arianna Villaescusa Yuste

Tutora del trabajo: Dra. Amparo López Meri

Modalidad del trabajo: Línea C2. Medio digital especializado

Curso: 2020 - 2021

Índice

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Presentación del tema y justificación de su interés e importancia	2
1.2. Justificación del nombre de la publicación	2
1.3. Objetivos a conseguir y público objetivo.....	3
2. DISEÑO DE LA PUBLICACIÓN.....	4
2.1. Análisis de la competencia	4
2.2. Características básicas de diseño e identidad corporativa.....	5
2.3. Estructura del medio. Explicación y justificación de las secciones	6
2.4. Plataforma utilizada y justificación	7
2.5. Elección de las redes sociales y justificación.....	7
2.6. Previsión de gastos e ingresos.....	8
3. CONTENIDOS DE LA PUBLICACIÓN	10
3.1. Justificación del interés y enfoque de las piezas	10
3.2. Fuentes y documentación utilizadas.....	11
4. VALORACIÓN FINAL.....	14
4.1. Puntos débiles.....	14
4.2. Puntos fuertes	14
4.3. Reflexión sobre el proceso de aprendizaje	15
5. REFERENCIAS	16
6. SUMMARY	16
7. ANEXOS	20
ANEXO 1: Publicaciones del cibermedio	20
ANEXO 2: Publicaciones en las redes sociales del cibermedio	23
A. Instagram (@impulsorasmedio)	23
B. Twitter (@ImpulsorasMedio)	25
C. Facebook (@Impulsoras).....	27
D. YouTube (Impulsoras Medio).....	29
ANEXO 3: Imágenes	30

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del tema y justificación de su interés e importancia

La temática seleccionada para la creación de este medio digital especializado es el **empleo femenino en el mundo actual**. De esta manera, se tratan cuestiones como las desigualdades entre hombres y mujeres en el ámbito laboral, las tendencias en empleabilidad o recursos para el desarrollo profesional, entre otras. La preferencia por este asunto viene motivada por dos causas principales: la **disparidad** de género en el sector del trabajo y la **infrarrepresentación** femenina en los medios de comunicación.

Atendiendo a la primera causa, algunas de las diferencias todavía existentes hacen referencia a conceptos tratados en el medio, como son la brecha salarial (existe una diferencia del 11 % entre los salarios de hombres y mujeres), el techo de cristal (solo el 28 % de los puestos de responsabilidad del Ibex35 están ocupados por mujeres) o la marcada masculinización de determinados sectores (en la construcción solo el 8'2 % de profesionales son mujeres).

En cuanto a la segunda de las razones, en el último informe quinquenal *¿Quién figura en las noticias?* del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) de 2015 se analizaron un total de 452 noticias repartidas en diarios impresos y digitales, radio, televisión y Twitter. La principal conclusión de este estudio es que las mujeres suponen únicamente el **28 % de sujetos y fuentes** en las noticias de los medios de comunicación tradicionales.

Asimismo, los resultados sobre el perfil de las mujeres como fuentes de información son ama de casa o madre (75 %); profesional sanitario (50 %) y activista o miembro de asociaciones civiles (50 %). Gracias a estos datos se percibe, además de la baja aparición femenina en los medios de comunicación, que la mayoría de mujeres mostradas están **vinculadas mayoritariamente al cuidado y a los ámbitos privados y sociales**.

1.2. Justificación del nombre de la publicación

El término propuesto para la denominación del cibermedio es **Impulsoras**. Este nombre está inspirado en la primera huelga de mujeres desarrollada de forma simultánea en todo el mundo el 8 de marzo de 2018. Dicho acontecimiento se

enmarcaba bajo el lema «Si nosotras paramos, se para el mundo», con el objetivo de reivindicar la igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos sociales, entre ellos el ámbito del trabajo. Sin duda alguna, la mitad de la población a nivel mundial supone un «impulso» determinante e imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier sociedad.

1.3. Objetivos a conseguir y público objetivo

Impulsoras nace con el **objetivo principal** de aumentar la **visibilidad** del talento de las mujeres en todo tipo de ámbitos profesionales. Pues, la experiencia personal de distintas mujeres a nivel tanto profesional como de emprendimiento suponen un referente y una motivación para el resto de personas en situaciones laborales semejantes.

Además, este medio de comunicación busca alcanzar una serie de **objetivos de carácter específico**, como son:

- I. **Evidenciar** las situaciones desiguales laborales entre hombres y mujeres, adaptando los datos recogidos de diversos informes y estudios para que sean accesibles al público.
- II. Informar sobre **herramientas** que facilitan la incursión de la mujer en cualquier sector laboral.
- III. Crear un espacio comunicativo con un predominio de voces y **fuentes femeninas** en aquellos temas en las que están implicadas activamente.
- IV. Producir un medio de comunicación digital que **facilite la comunicación** e interactividad con las audiencias.

En cuanto al **público objetivo**, al tratarse de un medio de comunicación digital especializado en el mundo laboral femenino, se trataría de mujeres adultas de cualquier edad. También resulta interesante para aquellas empresas que buscan conocer otras perspectivas en materia de género a nivel profesional. La única característica específica de este público es la posesión de un nivel medio-alto del castellano, ya que, en principio, el medio se desarrolla en este idioma.

2. DISEÑO DE LA PUBLICACIÓN

2.1. Análisis de la competencia

Los medios de comunicación especializados que se han detectado como competencia directa de *Impulsoras* han sido principalmente **dos**:

- o *Mujeresycia*: Medio digital especializado en la mujer en el ámbito profesional, tanto a nivel nacional como internacional. Con sede en Madrid, este medio de comunicación abarca asuntos muy diversos como la innovación, la cultura o el *lifestyle*. Además, regularmente organiza eventos con el fin de acercarse a su público, como son la *Gala Top 100* o *EngageMEN*, así como talleres, debates o cursos de formación. Está presente en todo tipo de redes sociales, con especial distinción en las plataformas de Twitter y Facebook, donde cuenta con una media de más de 5000 seguidores.
- o *Mujerempredadora*: Perteneciente al Grupo Informaria, esta revista digital, creada en el año 2000 en Sevilla, va dirigida a toda mujer vinculada a cualquier sector laboral. En cuanto a las redes sociales, está presente en Facebook, Twitter e Instagram, con una media de 13 000, 6000 y 1000 seguidores en cada una respectivamente. Asimismo, cuenta con la revista en formato físico, la cual también se puede adquirir de forma gratuita en formato PDF.

El análisis de estos dos medios de comunicación demuestra que el abanico de asuntos tratados es muy amplio, lo que implica que no haya una gran profundización, punto determinante en el cibermedio creado. Igualmente, a pesar de que cuentan con un número considerable de seguidores, en la práctica no se da una regularidad en las publicaciones. En otro orden, un punto importante dentro de ambos medios, que no está presente en *Impulsoras*, es la existencia de una sección de opinión, la cual resultaría interesante para ampliar la diversidad de puntos de vista.

Finalizando este apartado, cabe destacar que, durante el proceso de análisis de los diferentes competidores, se ha detectado una amplia gama de medios de comunicación digitales centrados especialmente en el emprendimiento, sin distinción por género, como: *Emprendedores*, *Todo Startups*, *El Referente* o *Emplea y Emrende*.

2.2. Características básicas de diseño e identidad corporativa

En primer lugar, cabe destacar la estética utilizada para la creación del **isologotipo**. Como puede verse en el **ANEXO 3**, este se compone de una base circular en un tono azul grisáceo claro (código: #EBEDEF) rodeado en su interior con una cenefa punteada en un tono blanco. La utilización de esta forma geométrica transmite un atributo de comunidad y unidad (como se citó en García, 2018), cuya finalidad es mostrar que se trata de un medio de comunicación cercano e inclusivo.

Continuando con esta descripción, el diseño de la forma principal que compone esta marca está formado por el símbolo femenino dividido en dos mitades de manera diagonal en su zona circular. La parte superior ha sido sustituida por un compendio de cinco engranajes de diversas formas y en diferentes tonos de negro, gris y morado. Este rasgo está vinculado a la denominación de este medio, como esa fuerza conjunta determinante en el desarrollo social. En la parte superior se ha añadido el nombre del medio, completando así su identificación.

En lo que refiere a la **tipografía**, se ha optado en todos los textos por la fuente *Chivo / Open Sans* que ofrece la propia plataforma. Este tipo de letra presenta un trazo amplio y sin remates, lo que facilita su lectura en los dispositivos digitales. Además, según Flores (s.f.), esta letra «transmite modernidad y neutralidad», por lo que es idónea para un medio digital. En cuanto al tamaño de la tipografía, este ha sido muy variado dependiendo del tipo de texto. Para el cuerpo de los textos se ha empleado una dimensión de 20 píxeles; subtítulos en 30 píxeles -aunque ha variado dependiendo de la longitud de este- y los pies de foto en 14 píxeles. Para las dimensiones del título, se ha recurrido a la que ofrece *Wordpress.com*.

Por último, el **color** predominante utilizado es el morado, concretamente en las variantes violeta muy oscuro (código: #5B2C6F) y el violeta grisáceo claro (código: #D3CBE1). Se trata de dos tonalidades que presentan un gran contraste, lo que permite resaltar determinados elementos de la web sobre otros y mejorar la accesibilidad del medio. Este color es el que representa el movimiento feminista desde sus orígenes, por lo que muestra vinculación con el objetivo de este cibermedio.

2.3. Estructura del medio. Explicación y justificación de las secciones

El presente medio de comunicación se estructura en un total de **cinco** secciones, en las que cada uno de los contenidos periodísticos presentan una disposición bajo un criterio de actualidad. Igualmente, en la página principal del medio especializado aparecen las últimas entradas publicadas de cada sección. Los diferentes apartados que componen *Impulsoras* son:

- **ACTUALIDAD.** En esta aparecen las últimas noticias relacionadas con la empleabilidad, como son «Una nueva alianza por el talento femenino» o «El Ministerio de Educación inicia una nueva Ley de Formación Profesional». Además, en esta sección se incluyen recursos que resultan de gran utilidad con vistas a la incursión en el mundo laboral, como artículos sobre cómo abordar una primera entrevista o la creación de un curriculum.
- **REFERENTES.** Este apartado incluye todas las entrevistas realizadas a mujeres que destacan en su profesión, bien por contar con una amplia trayectoria o por haber adquirido algún tipo de reconocimiento público. El objetivo principal de este espacio es dar voz a mujeres para que sirvan de orientación a cualquier persona que busque desarrollar un trabajo semejante.
- **EMPRENDEDORAS.** En este caso se exponen proyectos originales llevados a cabo por mujeres. Aunque resulta similar a la sección anterior, se hace un mayor hincapié en el proyecto en sí y en todo lo que conlleva su puesta en marcha. Haciendo referencia al análisis de la competencia anteriormente comentado, se ha podido ver que la mayoría de medios publican contenidos que otorgan herramientas para emprender proyectos, dejando en un segundo plano ejemplos de éxito, más aún si se refiere a negocios creados por mujeres.
- **DATOS DESIGUALES.** Esta sección incluye piezas informativas basadas en el periodismo de datos que muestren las diferencias entre hombres y mujeres a nivel laboral. Todos los productos informativos presentes en esta parte son reportajes que cumplen con el primero de los objetivos específicos de *Impulsoras*. Así, se dan a conocer estas realidades de la manera más objetiva posible y con los recursos necesarios para que sea fácilmente comprensible entre los lectores.

- **SOBRE EL MEDIO.** Se trata del espacio dedicado a la identidad corporativa del medio. En él se establece una definición de qué es *Impulsoras*, así como los valores, objetivos y una breve descripción de la fundadora del mismo. Además, se dedica un apartado a la suscripción al boletín del medio, para poder recibir las últimas entradas en el correo electrónico, y un formulario de contacto -también presente en la página principal- que permite la interacción con el público.

2.4. Plataforma utilizada y justificación

La plataforma utilizada para la creación de este medio de comunicación ha sido **Wordpress.com**. La causa principal es la existencia de un **conocimiento previo** sobre este espacio. Pese a que su uso resulta más complejo que otros espacios como *Wix.com*, el aprendizaje obtenido a través del uso de *Wordpress.com* permite asentar unas aptitudes de gran utilidad de cara al desarrollo web en general.

Por otra parte, *Wordpress.com* presenta una mayor **trayectoria y popularidad**, lo que permite una optimización en los motores de búsqueda y la posibilidad de que llegue a un mayor número de usuarios. De igual manera, aunque *Wordpress.com* tiene más limitaciones en cuanto a las plantillas de diseño gratuitas, permite **cambiar el diseño preestablecido** sin perder la información, y eso ofrece la posibilidad de variar la estructura conforme surgen nuevas necesidades durante el desarrollo del cibermedio.

2.5. Elección de las redes sociales y justificación

En cuanto a la elección de las redes sociales, desde *Impulsoras* se ha optado por estar presente en Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. La finalidad principal de abarcar todas estas redes sociales viene dada por dos motivos. En primer lugar, este cibermedio va enfocado a un público muy heterogéneo por lo que es necesario contar con vías diferentes para poder llegar a todo tipo de sectores sociales y así generar interacción con estos. En segundo lugar, contar con un perfil en cada una de estas plataformas permite facilitar también el contacto con las fuentes e, incluso, la búsqueda de nuevos temas relevantes para el medio de comunicación.

Así, como se observa en el **ANEXO 2**, en Instagram, Facebook y Twitter se ha difundido un post por cada pieza publicada en el cibermedio. En Instagram, además, se ha publicado contenido exclusivo que no figura en la web del medio. A

continuación, se desarrolla un breve análisis sobre algunos aspectos clave de cada una de las redes sociales seleccionadas.

Instagram es la red social en la que más seguidores presenta este cibermedio (58 seguidores). En esta plataforma prima la parte estética, por lo que se ha procurado crear un *feed* que tenga cierta coherencia, de manera que las piezas periodísticas a las que están vinculadas las publicaciones muestran una apariencia determinada dependiendo de la sección a la que pertenecen (**ANEXO 3**). Asimismo, con el fin de atraer audiencia y complementar el trabajo realizado en la propia web, se ha creado y difundido vídeos breves de todas las piezas de la sección *Emprendedoras*. En estos vídeos, exclusivos para Instagram. Cada mujer aporta un consejo útil para la profesión. Por otro lado, las *stories* se han usado para la difusión de las propias entradas de la web.

En los casos de **Facebook** y **Twitter** el uso que se ha dado a estas ha sido semejante, pues se ha optado por emitir el aviso y enlace de las publicaciones. Sin embargo, a pesar de que la primera plataforma supera a la segunda en más de 25 puntos en porcentaje de usuarios que la han empleado en el último mes según el informe *Digital 2021 España*, elaborado por Wearesocial y Hootsuite, en Twitter se ha obtenido mayor número de seguidores (23) y mayor interacción (**ANEXO 3**). Igualmente, este espacio ha sido clave para la localización de fuentes gracias a la herramienta de búsqueda. Un ejemplo es el caso de Mar González, una afectada por el llamado “acantilado de cristal”, que fue localizada mediante el uso de palabras clave, convirtiéndose en fuente indispensable para el reportaje radiofónico.

En última instancia, **YouTube** ha servido, esencialmente, como una herramienta para la introducción de los contenidos audiovisuales en la web del cibermedio, ya que es lo único permitido en el plan gratuito. De esta forma, se ha podido generar los dos reportajes (televisivo y radiofónico), dos entrevistas audiovisuales, así como un pequeño vídeo que ha servido como complemento a la pieza «Cómo hacer un buen currículum: menos es más».

2.6. Previsión de gastos e ingresos

Los **gastos** para el desarrollo de este cibermedio radican principalmente en el equipo técnico y programas de edición, puesto que, por el momento, no ha sido

necesaria una inversión en personal trabajador ni en un dominio web. Por ello, una estimación aproximada es la siguiente:

EQUIPO TÉCNICO	
Cámara réflex – Canon EOS 2000D + Objetivos 18-55 mm y 75-300 mm + Tarjeta SD 16 GB	549'00 €
Micrófono – Trust 21671 Alámbrico	12'99 €
Trípode de Cámara (53-182 cm) Victiv	37'99 €
Tarjeta SDHC 32 GB – Sandisk Extreme Pro	13'99 €
Disco duro – Toshiba Canvio Basics	54'99 €
Ordenador Portátil Lenovo Essential V110-15ISK	339'50 €
Teléfono Móvil – Xiaomi Redmi Note 4	154'99 €
Tablet – Samsung Galaxy Tab A7	215'00 €
PROGRAMAS DE EDICIÓN	
Adobe Premiere Pro 2021	290'17 €
- TOTAL: 1668'62 € -	

En lo que refiere a la obtención de **ingresos**, el hecho de que el medio tenga un carácter social favorece la creación de un *crowdfunding* que permita cubrir los gastos básicos iniciales. La plataforma a utilizar sería [Verkami](#), pues acoge proyectos periodísticos semejantes como las revistas *Píkara* o *Break*. Seguidamente, el mantenimiento financiero del medio podría darse gracias a empresas anunciantes, siempre que sean acordes a los valores del cibermedio. Algunos ejemplos son los proyectos de la sección *Emprendedoras* como Baobab Oci Creatiu, El vestidor de Chus o Rock Your Life, entre otros.

3. CONTENIDOS DE LA PUBLICACIÓN

3.1. Justificación del interés y enfoque de las piezas

- ❖ **Noticias:** Las piezas informativas enmarcadas en este género atienden a dos modalidades: información de actualidad e información de servicios. La primera de ellas viene dada por el carácter novedoso de todo medio de comunicación, mientras que la segunda hace referencia a la búsqueda de herramientas que faciliten presencia de la mujer en el ámbito laboral. En el caso de las piezas de servicios, como son *Javier Torregrosa: «Cualquier pensamiento inconscientemente se va a notar»* o *Cómo hacer un buen currículum: menos es más*, estas han contado con dos fuentes personales, por lo que, aunque se trata de piezas breves, se ha procurado que sean lo más completas posibles.
- ❖ **Entrevistas:** Se trata del género periodístico que más presencia tiene en este medio de comunicación. Así, este tipo de contenido se puede encontrar en los apartados *Referentes* y *Emprendedoras*. A la hora de contactar con las protagonistas, se han detectado dos diferencias muy marcadas: mientras que las protagonistas de la primera de las secciones mostraban mayor dificultad a la hora de concretar una cita; las segundas eran más proactivas a mostrar su proyecto. La profusión de este tipo de productos informativos viene justificada por el objetivo de que sean las propias mujeres las que tengan un espacio donde poder expresarse sin necesidad de intermediarios.
- ❖ **Reportajes:** Todos ellos están incluidos en la sección de *Datos desiguales*, siendo esta una de las más importante del cibermedio. El objetivo de estos contenidos es mostrar, a través de los datos, la existencia de marcadas diferencias entre hombres y mujeres en el ámbito laboral. Todas estas piezas, presentan, de manera sintética, una explicación completa gracias al uso de una media de cuatro fuentes. Entre la temática de las piezas destacan conceptos como la brecha salarial, el acoso sexual laboral o las diferencias en sectores como la construcción. Cabe destacar, que, con el fin de presentar la información de la forma más clara posible, se ha hecho uso de gran cantidad de gráficos **(ANEXO 3)**.
- ❖ **Reportaje radiofónico «La trampa al acceder al poder»:** Este reportaje hace referencia al concepto de «acantilado de cristal». Por ello, se ha contado con

dos fuentes: Mar González, excomisionada del barrio «Polígono Sur de Sevilla» en plena crisis económica, y Alba Martínez, especializada en estudios de género. El concepto que se expone en este reportaje es de carácter relativamente novedoso, por lo que se ha optado por establecer una definición y explicación de su origen, la demostración de un caso concreto, como fue el de Mar González y, en último término, la experta Alba Martínez concluye con las causas principales y la solución para abordar esta problemática de cara al futuro. La relevancia de esta pieza radica, en esencia, en el carácter reciente del concepto así como el hecho de que por primera vez una afectada hable abiertamente de su situación.

- ❖ **Reportaje televisivo «Ellas en el poder»:** Como oposición al concepto tratado en el reportaje radiofónico, en esta pieza se trata el «techo de cristal», concretamente en base a casos de la ciudad de Castelló. El reportaje se ha desarrollado mediante una exposición del concepto y algunos datos actuales, Eva Cifre, profesora de Psicología Evolutiva de la Universitat Jaume I explica las causas de esta realidad. En otro orden, Antonia Valero, directora de enfermería del Hospital General Universitario de Castelló, y Ana Ulloa, directora general del puerto de Castelló, son dos casos opuestos en su acceso al poder: mientras que la primera se encuentra en un equipo directivo paritario, la segunda ha detectado cierta discriminación en su cargo. Para finalizar, Gloria Serra, gerente de la Fundación Universitat Jaume I-Empresa, expone su visión de cara al futuro.
- ❖ **Galerías fotográficas:** Se han publicado dos galerías. La primera muestra algunas de las obras y el espacio de trabajo de la artista Paqui Fuster. La segunda trata sobre el estudio y trabajo de la tatuadora Nuria Agost. Además, ambas galerías están acompañadas de una entrevista a sus protagonistas, la primera en formato vídeo y la segunda escrita. La elección de los temas para ambas galerías viene justificada por su carácter artístico, aportando un valor más estético al propio cibermedio.

3.2. Fuentes y documentación utilizadas

La amplitud de la temática de este medio de comunicación ha hecho imprescindible la utilización de fuentes de información de carácter muy diverso. Pérez Pais (2009)

determina un primer criterio de clasificación de las fuentes informativas según la procedencia y origen de la información. De acuerdo a esta apreciación, a continuación, se establece una distribución del mapa de fuentes en personales, institucionales y documentales.

- **PERSONALES:**

- Luis García Domínguez, presidente de la Asociación de Escuelas de Formación Profesional (FPEmpresa).
- Belén Claver Grados, consultora de desarrollo profesional y recursos humanos.
- Catherine Boutet, fundadora de Mums Talent, una consultoría de empleabilidad y desarrollo profesional para mujeres.
- Aurelio Cortés Lozano, secretario de la Asociación de Expertos en el Análisis de Comportamiento No Verbal (ACONVE).
- Javier Torregrosa Vicedo, experto en Neurociencia y Sinergología, y director de No Verbal.
- Karmele Marchante Barrobés, periodista.
- Isabel García Adánez, licenciada en Filología Alemana y Española.
- Ana Martínez Padilla, licenciada en Medicina y Cirugía.
- Iratxe Ansa Santesteban, bailarina y coreógrafa.
- Laura Casla, socióloga y cofundadora del proyecto Baobab Oci Creatiu.
- Marta Prados, publicista y creadora de Rock Your Life Woman.
- Chus Alcaraz, consultora de imagen.
- Paqui Fuster, licenciada en Bellas Artes.
- Nuria Agost, licenciada en Bellas Artes y tatuadora.
- Yolanda Jubeto Ruiz, economista feminista y profesora de Economía Aplicada en la Universidad de País Vasco.
- Raquel Gómez Merayo, socióloga y miembro del equipo de la Secretaría Confederal de Mujeres e Igualdad de Comisiones Obreras (CCOO).
- Elena Jiménez Sánchez, Técnica Superior de PRL y Coordinadora de Seguridad y Salud en Obra.
- Marta Bona Corbella, presidenta de la Asociación Nacional de Mujeres Emprendedoras y Autónomas (ANMEYA) y Técnica en Formación y

Proyectos en el área de recursos para la mujer, gestión e innovación de proyectos.

- Mar González, psicóloga y excomisionada del barrio «Polígono Sur» de Sevilla.
 - Alba Martínez Rebolledo, pedagoga feminista especializada en estudios de género y miembro de la asociación Ágora.
 - Eva Cifre, profesora de Psicología Evolutiva de la Universitat Jaume I.
 - Ana Ulloa, directora general del puerto de Castelló.
 - Antonia Valero, directora de enfermería del Hospital Universitario de Castelló.
 - Gloria Serra, gerente de la Fundación Universitat Jaume I – Empresa.
- **INSTITUCIONALES:**
 - Ministerio de Educación y Formación Profesional.
 - Ministerio de Igualdad.
 - Eurostat.
 - Instituto Nacional de Estadística (INE).
 - Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (FRA).
 - Ayuntamiento de Girona
- **DOCUMENTALES:**
 - *Entidades firmantes de la Alianza STEAM*
 - *Plan de Modernización de la Formación Profesional*
 - *Encuesta Internacional Anual de Intervenciones Estético-Plásticas*
 - *Cómo combatir la brecha salarial entre hombres y mujeres*, de la Comisión Europea.
 - *Brecha salarial y brechas de género en el mercado laboral*, Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.
 - *Informe del Observatorio de la Fundación Laboral de la Construcción 2020*.
 - *Informe Global Entrepreneurship Monitor 2019-2020*

Con todo ello, Impulsoras ha contado con la participación de **24 fuentes personales**, **6 de carácter institucional** y **7 informes documentales**. En total las 37 fuentes han permitido la producción de **20 piezas informativas**.

4. VALORACIÓN FINAL

4.1. Puntos débiles

En lo que se refiere al principal punto débil que se deduce tras la elaboración de este medio especializado destaca el **reducido número de piezas informativas**. Como propuesta de mejora sería conveniente la publicación de un mayor número de contenidos, ya que se trata de un tema amplio y que requiere de actualización. Este hecho resultaría factible de cara al futuro una vez se contase con mayor inversión económica y con un mayor número de personas implicadas en el mismo.

Asimismo, como otra de las desventajas ha sido la **baja calidad en cuanto a recursos visuales** se refiere. Debido a la situación sanitaria, muchas de las entrevistas tuvieron que desarrollarse de manera telemática, por lo que no se contaba con imágenes de las personas protagonistas, teniéndose que conseguir mediante la petición directa o su adquisición en la web, como son los casos de Laura Casla o Marta Prados. Igualmente, el reportaje audiovisual presenta una calidad insuficiente en determinados planos, derivados de una serie de problemas técnicos con el editor de vídeo.

Por otra parte, las limitaciones que presenta *Wordpress.com* en su versión gratuita han dado lugar a que el diseño web no sea óptimo. Este hecho puede verse en determinados **titulares de las entradas**, tanto de la página principal como de las diferentes secciones, en los que algunas de las palabras presentan un salto de línea dividido de forma errónea.

4.2. Puntos fuertes

En otro orden, uno de los puntos más fuertes de este medio especializado es el tratamiento de los **asuntos con gran profundidad** y con diversos recursos visuales, como gráficas. Es importante, no solo conocer la existencia de este tipo de realidades, sino también dar voz a muchas de sus protagonistas, siendo este uno de los objetivos primordiales de *Impulsoras*.

Del mismo modo que en cualquier medio digital, se ha tratado de **facilitar la interacción con las audiencias**. A través de la web se han favorecido diversos formularios de contacto, tanto en la página principal como en la sección *Sobre el medio*, así como un pequeño video promocional que motive la suscripción al boletín. En cuanto a redes sociales, esta interacción se ha conseguido gracias al

uso de encuestas (como puede verse en el **ANEXO 3**) que han permitido conocer la opinión de la sociedad sobre determinados temas.

Finalizando este punto, otra de las grandes fortalezas del medio ha sido la gran **pluralidad de voces**. A pesar de que el número de piezas no es elevado, los contenidos elaborados cuentan con gran cantidad de fuentes diversas. Como uno de los objetivos del medio, se ha buscado dar un espacio a figuras femeninas mayoritariamente.

4.3. Reflexión sobre el proceso de aprendizaje

La creación y elaboración del presente medio de comunicación ha supuesto el modo más óptimo en el que plasmar los conocimientos y aptitudes adquiridos a lo largo del Grado en Periodismo. Este proyecto implica, no solo poner en práctica lo aprendido, sino también la producción de una serie de contenidos útiles que sirven como **portfolio de cara al futuro laboral**. Como ejemplo de este hecho, la entrevistada Marta Bona propuso colaborar en la creación de contenidos para la web de la Asociación Nacional de Mujeres Emprendedoras y Autónomas tras conocer la web de *Impulsoras*.

Otro de los aprendizajes más destacados ha sido la capacidad de **adaptación al lenguaje y dinámicas de las nuevas tecnologías**. En los inicios de la creación de *Impulsoras*, los contenidos informativos publicados tendían a ser una reproducción del vocabulario de la prensa escrita. De manera progresiva, se ha logrado crear contenidos informativos que resulten atractivos para los ciberusuarios, tanto en la web como en las diferentes redes sociales, mediante la elaboración de un lenguaje sencillo y el uso de recursos audiovisuales.

Como últimas consideraciones, las rutinas periodísticas presentan una **alta dependencia a la disponibilidad de las fuentes** personales consultadas. Esta coyuntura ha marcado variaciones tanto en la cronología de los contenidos prevista así como en el enfoque de los mismos. Vinculado a esto último, la perspectiva feminista del medio ha conducido al hallazgo de contenidos que se desvían de la temática principal, ya que presentaban un carácter más general, los cuales se han descartado.

5. REFERENCIAS

Flores, J. (s.f.) *Psicología de la tipografía*. Recuperado de: <https://www.seoptimizer.com/es/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

García, C. A. (2018). Branding y rediseño de logotipos de las facultades y carreras de la Universidad de Israel. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de Israel. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1549/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-2018-010.pdf>

Pérez Pais, C. (2009). Fuentes de información: claves para una primera aproximación. Universidade da Coruña, p. 125-144. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12946/CC-102_art_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP). (2015). *¿Quién figura en las noticias?*. Recuperado de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports2015/national/Spain.pdf>

Wearesocial., & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 España*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/digital-2021-espana>

6. SUMMARY

INTRODUCTION

The theme for the creation of this digital media is women's employment in today's world. It deals with aspects such as inequalities, employment trends and resources for professional development. The choice of this topic is motivated by two reasons: gender differences in the employment sector and the underrepresentation of women as main sources in the media.

As for the name of the publication (*Impulsoras*), it alludes to the first simultaneous international strike on 8 March 2018, whose slogan was "If we stop, the world stops", with the force of female labor being the determining "impulse" in social development.

On the other hand, the main objective of *Impulsoras* is to increase the visibility of female talent in all professional sectors. In addition, a series of specific objectives have also been established, such as the following:

- I. To highlight situations of inequality between men and women in the workplace.
- II. To inform about tools that facilitate the presence of women in any employment sector.
- III. Create a news space with a predominance of female sources.
- IV. Produce a media that facilitates interactivity with audiences.

Given the characteristics of this medium, the target audience would be adult women of any age and those companies seeking to broaden their perspective on gender issues at a professional area. The possession of a medium-high level of Spanish is the only specific characteristic required by the target audience.

DESIGN OF THE PUBLICATION

The media that have been detected as direct competitors of the media developed are *Mujeresycia* and *Mujeremprendedora*, both of which focus on women in the professional sphere. These media have similar characteristics, covering a wide range of topics, which means that there is not a great deal of in-depth analysis of them. In addition, the analysis of the competition has allowed us to detect a wide variety of digital media focused on entrepreneurship without a gender perspective, such as *Emprendedores*, *Todo Startups* or *El Referente*.

The basic features of the design focus particularly on the isologotype, the typography and the colours. The isologotype is made up of a circle in a greyish blue tone that contains the diagonally divided female symbol inside, in which one of the halves has been replaced by a set of gears. The font used was *Chivo / Open Sans*, a typeface with a simple stroke that makes it easy to read on digital devices. The predominant colours are purple, in its variants of very dark violet and light greyish violet, as a representation of the feminist movement.

On the other hand, the structure of the medium is made up of a total of five sections. The first of these, *Actualidad*, includes the latest news related to women's employability. The section *Referentes* includes pieces on women who stand out in their profession, either because of public recognition or because of a long career,

while the section *Emprendedoras* aims to show original projects carried out by women.

Datos Desiguales mainly includes reports that show the inequalities that still exist in the field of employment. Finally, *Sobre el medio* shows the corporate identity, with the definition of the medium, values, objectives and a description of the founder.

The platform used for the creation of the media was *Worpress.com*, justified by the existence of previous knowledge of it and offering better advantages compared to others such as *Wix.com*. As for the choice of social networks, we have chosen to cover Instagram, Facebook, Twitter and YouTube, given the heterogeneity of the target audience and to facilitate contact with the sources.

Undoubtedly, the greatest interactivity has been achieved through Instagram and Twitter, while Facebook and YouTube have not connected as much with audiences, the latter being used as a support for audiovisual content.

The expenditure and income forecast has been developed on an approximate basis. In terms of expenses, these amount to a total of more than 1000 euros, mainly invested in technical material. The income could be obtained thanks to the creation of a crowdfunding on the Verkami platform, as it hosts similar projects. In the future, the medium could be maintained thanks to advertising companies, such as some of those mentioned in the Entrepreneurs section.

CONTENTS OF THE PUBLICATION

The publications within the news genre have been developed according to two main modalities: topicality and services, all of them with a variety of sources. Interviews have been classified in the sections of *Referentes* and *Emprendedoras*, being the genre with the greatest presence in this media. Data reports also play a major role, since, as mentioned at the beginning, these enable one of the objectives of the medium to be fulfilled.

The radio («La trampa al acceder al poder») and television («Ellas en el poder») reports deal with two different perspectives on the presence of women in power. The first one has counted on Mar González, ex-commissioner of the «Polígono Sur de Sevilla», and Alba Martínez, a specialist in gender studies, as its main sources. In it, the novel concept of the "glass cliff" is presented.

As for the television report, a wide variety of sources have been sought, among which are: Eva Cifre, professor of Evolutionary Psychology at the Universitat Jaume I; Antonia Valero, director of nursing at the Castelló General University Hospital, Ana Ulloa, general manager of the port of Castelló, and Gloria Serra, manager of the Universitat Jaume I-Empresa Foundation.

The two photographic galleries reflect some of the works and workspaces of two enterprising women: Paqui Fuster and Nuria Agost. In addition, both have been accompanied by an interview with the protagonists, the first in audiovisual format and the second in written form. Thus, in total, all the journalistic content has more than thirty different sources, the vast majority of which are of personal origin.

CONCLUSIONS

One of the main disadvantages that are perceived after the development of this specialized medium is the small number of informative pieces. As a proposal for improvement, it would be convenient to publish a greater amount of content, since it is a broad topic and requires updating. This fact would be feasible for the future once there is a greater economic investment and more people involved in it.

Another drawback has been the low quality in terms of visual resources. The health situation has caused many of the interviews to be carried out electronically, so it was not possible to take images of the protagonists, as is the case of the interviewees Laura Casla or Marta Prados. Similarly, the audiovisual report presents insufficient quality, due to a series of technical problems. On the other hand, the limitations of *Wordpress.com* in its free version have resulted in the web design being suboptimal. This can be seen in some headlines of the posts, both on the main page and in the sections, which are divided incorrectly.

Regarding the positive aspects, this medium stands out for its treatment of the issues with great depth and various visual resources such as graphics. In addition, an attempt has been made to facilitate interaction with audiences through the existence of various contact forms as well as a small promotional video that motivates the subscription to the newsletter. In the case of social networks, this interaction has been achieved thanks to the use of surveys that have made it possible to know the opinion of society on certain topics.

Another notable strength has been the great plurality of voices. Despite the fact that the number of pieces is not high, the contents produced have a large number of diverse sources. One of the objectives of the medium of giving more space to female figures has been achieved.

Finally, the creation and development of this medium has been the best way to capture the knowledge and skills acquired throughout the degree in Journalism. This project implies not only putting into practice what has been learned, but also creating a portfolio for the future of work. As an example of this fact, Marta Bona proposed to collaborate in the creation of content for the website of the Asociación Nacional de Mujeres Emprendedoras y Autónomas.

Another learning has been the ability to adapt to the language and dynamics of new technologies. In the beginning, there was a tendency to reproduce the vocabulary of the written press and progressively it has been possible to create attractive content for cyber users, thanks to the development of a simpler language and the use of audiovisual resources.

As a last consideration, it has been detected those journalistic routines are highly dependent on the availability of personal sources. This conjuncture has undoubtedly marked great variations both in the chronology of the planned contents as well as in their approach.

7. ANEXOS

ANEXO 1: Publicaciones del cibermedio

N.º	Fecha	Título	Género	Comentarios (opcional)
1	12/02/2021	Una nueva alianza por el talento femenino en la ciencia	Noticia	
2	21/02/2021	Laura Casla: «Nuestro sector está muy menospreciado, pero si no tienes quien cuide a tus hijos, no podrías estar	Entrevista	

		desarrollando otros trabajos»		
3	28/02/2021	El Ministerio de Educación inicia una nueva Ley de Formación Profesional	Noticia	
4	14/03/2021	Marta Prados: «Si emprendes solo con el objetivo de ganar dinero posiblemente fracasas, porque no es algo que sientas de verdad»	Entrevista	
5	28/03/2021	La brecha salarial en España alcanza el 11'9 % según datos de 2019	Reportaje	
6	03/04/2021	Karmele Marchante: «El periodismo se ha convertido un poco en un espectáculo y es muy poco independiente»	Entrevista	
7	11/04/2021	Chus Alcaraz: «La primera impresión que causas es definitiva, por eso es importante cuidarla»	Entrevista	
8	18/04/2021	Cómo hacer un buen currículum: menos es más	Noticia	
9	24/04/2021	Un 20 % de mujeres víctimas de acoso sexual en España señala que el agresor pertenece al entorno laboral	Reportaje	
10	02/05/2021	Isabel García Adánez: «El que nadie te diga lo que tienes que hacer, cómo,	Entrevista	

		cuándo y de qué manera encierra peligros»		
11	03/05/2021	Paqui Fuster: «Lo más difícil de la profesión es mantenerte, si no fuese porque el estudio es mío habría cerrado hace 15 años»	Entrevista + Galería fotográfica	
12	17/05/2021	Javier Torregrosa: «Cualquier pensamiento inconscientemente se va a notar»	Noticia	
13	23/05/2021	Nuria Agost: «Todos los días es un reto nuevo, con cada tatuaje haces algo que no habías hecho antes»	Entrevista + Galería fotográfica	
14	24/05/2021	Ana Martínez Padilla, Mejor Cirujana Plástica del 2020 en los Top Doctors Awards	Entrevista	
15	26/05/2021	Las mujeres en la construcción siguen siendo una minoría	Reportaje	
16	31/05/2021	Iratxe Ansa: «Dentro de la danza cualquier compañero mío ha sido un referente»	Entrevista	
17	04/06/2021	Marta Bona: «Emprender implica una serie de acciones previas que, si no planificas bien, pueden hacer que tu negocio no sea viable»	Entrevista	
18	13/06/2021	PODCAST: La trampa al acceder al poder	Reportaje radiofónico	

19	21/06/2021	Ellas en el poder	Reportaje televisivo	
20	30/06/2021	El Ayuntamiento de Girona aprueba por primera vez el permiso menstrual	Noticia	

ANEXO 2: Publicaciones en las redes sociales del cibermedio

A. Instagram (@impulsorasmedio)

N.º	Fecha	Contenido	Comentarios (opcional)
1	04/03/2021	POST: ¿Qué es Impulsoras?	Estas tres publicaciones comprenden la presentación del medio. Se estructuran en un mismo collage, que puede verse en el feed.
2	04/03/2021	POST: ¿Quién está detrás?	
3	04/03/2021	POST: ¿Cuáles son los objetivos?	
4	08/03/2021	POST: 8M: Día Internacional de la Mujer	Con motivo del Día Internacional de la Mujer, se da una breve explicación del surgimiento de este día.
5	28/03/2021	POST: Nueva alianza por el talento femenino (Noticia)	
6	28/03/2021	VÍDEO: Laura Casla y el proyecto Baobab Oci Creatiu (Entrevista)	
7	28/03/2021	POST: Nueva Ley de Formación Profesional (Noticia)	

8	30/03/2021	VÍDEO: Marta Prados y el proyecto Publicista Frustrada (Entrevista)	
9	30/03/2021	POST: Brecha salarial en España (Reportaje)	
10	03/04/2021	POST: Karmele Marchante (Entrevista)	
11	18/04/2021	POST: Claves para hacer un buen currículum (Noticia)	
12	18/04/2021	VÍDEO: Chus Alcaraz (Entrevista)	
13	25/04/2021	POST: Acoso sexual en el entorno laboral (Reportaje)	
14	01/05/2021	POST: 1 de mayo: Día Internacional de l@s Trabajadores/as	Con motivo del Día Internacional de l@s Trabajadores/as, se da una breve explicación del surgimiento de este día.
15	02/05/2021	POST: Isabel García (Entrevista)	
16	04/05/2021	VÍDEO: Paqui Fuster (Entrevista + Galería fotográfica)	
17	17/05/2021	POST: Cómo enfrentarse a una entrevista de trabajo (Noticia)	
18	23/05/2021	VÍDEO: Nuria Agost (Entrevista + Galería fotográfica)	
19	24/05/2021	POST: Ana Martínez (Entrevista)	
20	26/05/2021	POST: Tasa de ocupación femenina en la construcción (Reportaje)	
21	01/06/2021	POST: Iratxe Ansa (Entrevista)	
22	04/06/2021	POST: Marta Bona (Entrevista)	

23	13/06/2021	VÍDEO IGTV: Podcast: La trampa al acceder al poder (Reportaje radiofónico)	
24	21/06/2021	VÍDEO IGTV: Ellas en el poder (Reportaje televisivo)	
25	30/06/2021	POST: El Ayuntamiento de Girona aprueba por primera vez el permiso menstrual	

B. Twitter (@ImpulsorasMedio)

N.º	Fecha	Contenido	Comentarios (opcional)
1	19/02/2021	TWEET + ENLACE: Presentación y enlace a la página del medio	
2	19/02/2021	TWEET: Nueva alianza por el talento femenino (Noticia)	
3	21/02/2021	TWEET + ENLACE: Laura Casla (Entrevista)	
4	06/03/2021	TWEET + ENLACE: Nueva Ley de Formación Profesional (Noticia)	
5	08/03/2021	HILO: Algunas definiciones que conceptualizan las desigualdades entre hombres y mujeres, con motivo del 8M	
6	15/03/2021	TWEET + ENLACE: Marta Prados (Entrevista)	
7	29/03/2021	TWEET + ENLACE: Brecha salarial (Reportaje)	

8	30/03/2021	TWEET + VIDEO: Promoción sobre cómo suscribirse al medio de comunicación mediante el correo electrónico	
9	03/04/2021	TWEET + ENLACE: Karmele Marchante (Entrevista)	
10	11/04/2021	TWEET + ENLACE: Chus Alcaraz (Entrevista)	
11	19/04/2021	TWEET + ENLACE: Claves para hacer un buen currículum (Noticia)	
12	25/04/2021	TWEET + ENLACE: Acoso sexual en el entorno laboral (Reportaje)	
13	01/05/2021	TWEET + IMAGEN: Conmemoración del Día Internacional de l@s Trabajadores/as	
14	02/05/2021	TWEET + ENLACE: Isabel García (Entrevista)	
15	04/05/2021	TWEET + ENLACE: Paqui Fuster (Entrevista + Galería Fotográfica)	
16	17/05/2021	TWEET + ENLACE: Cómo enfrentarse a una entrevista de trabajo	
17	23/05/2021	TWEET + ENLACE: Nuria Agost (Entrevista + Galería fotográfica)	
18	24/05/2021	TWEET + ENLACE: Ana Martínez (Entrevista)	
19	26/05/2021	TWEET + ENLACE: Mujeres en el sector de la construcción (Reportaje)	
20	01/06/2021	TWEET + ENLACE: Iratxe Ansa (Entrevista)	

21	04/06/2021	TWEET + ENLACE: Marta Bona (Entrevista)	
22	13/06/2021	TWEET + ENLACE: Podcast: La trampa al acceder al poder (Reportaje radiofónico)	
23	21/06/2021	TWEET + ENLACE: Ellas en el poder (Reportaje televisivo)	
24	30/06/2021	TWEET + ENLACE: El Ayuntamiento de Girona aprueba por primera vez el permiso menstrual (Noticia)	

C. Facebook (@Impulsoras)

N.º	Fecha	Contenido	Comentarios (opcional)
1	18/02/2021	POST + ENLACE: Alianza por el talento femenino (Noticia)	
2	21/02/2021	POST + ENLACE: Laura Casla (Entrevista)	
3	01/03/2021	POST + ENLACE: Nueva Ley de Formación Profesional (Noticia)	
4	08/03/2021	POST + IMAGEN: 8M-Día Internacional de la Mujer	
5	29/03/2021	POST + ENLACE: Marta Prados (Entrevista)	
6	29/03/2021	POST + ENLACE: Brecha salarial en España (Reportaje)	
7	30/03/2021	POST + VÍDEO: Promoción sobre cómo suscribirse al medio de comunicación mediante el correo electrónico	

8	03/04/2021	POST + ENLACE: Karmele Marchante (Entrevista)	
9	11/04/2021	POST + ENLACE: Chus Alcaraz (Entrevista)	
10	19/04/2021	POST + ENLACE: Cómo hacer un buen currículum (Noticia)	
11	25/04/2021	POST + ENLACE: Acoso sexual en el entorno laboral (Reportaje)	
12	01/05/2021	POST + IMAGEN: 1 de mayo – Día Internacional de I@s Trabajadores/as	
13	02/05/2021	POST + ENLACE: Isabel García (Entrevista)	
14	04/05/2021	POST + ENLACE: Paqui Fuster (Entrevista + Galería fotográfica)	
15	17/05/2021	POST + ENLACE: Cómo enfrentarse a una entrevista de trabajo	
16	23/05/2021	POST + ENLACE: Nuria Agost (Entrevista + Galería fotográfica)	
17	24/05/2021	POST + ENLACE: Ana Martínez (Entrevista)	
18	26/05/2021	POST + ENLACE: Las mujeres siguen siendo una minoría en la construcción (Reportaje)	
19	01/06/2021	POST + ENLACE: Iratxe Ansa (Entrevista)	
20	04/06/2021	POST + ENLACE: Marta Bona (Entrevista)	
21	13/06/2021	POST + ENLACE: Podcast: La trampa al acceder al poder (Reportaje radiofónico)	

22	21/06/2021	POST + ENLACE: Ellas en el poder (Reportaje televisivo)	
23	30/06/2021	POST + ENLACE: El Ayuntamiento de Girona aprueba por primera vez el permiso menstrual (Noticia)	

D. YouTube (Impulsoras Medio)

N.º	Fecha	Contenido	Comentarios (opcional)
1	11/04/2021	VÍDEO: Promoción sobre cómo suscribirse al medio de comunicación mediante el correo electrónico	
2	11/04/2021	VÍDEO: Entrevista a Chus Alcaraz	
3	18/04/2021	VÍDEO: Catherine Boutet explica los errores más comunes a la hora de crear un CV	Este vídeo forma parte de la noticia sobre cómo crear un buen currículum.
4	02/05/2021	VÍDEO: Entrevista a Paqui Fuster	
5	13/06/2021	VÍDEO: Podcast: La trampa al acceder al poder	
6	21/06/2021	VÍDEO: Ellas en el poder	

ANEXO 3: Imágenes



Imagen 1: Isologotipo



Imagen 2: Feed de Instagram



Imagen 3: Cabecera de Twitter (@ImpulsorasMedio)

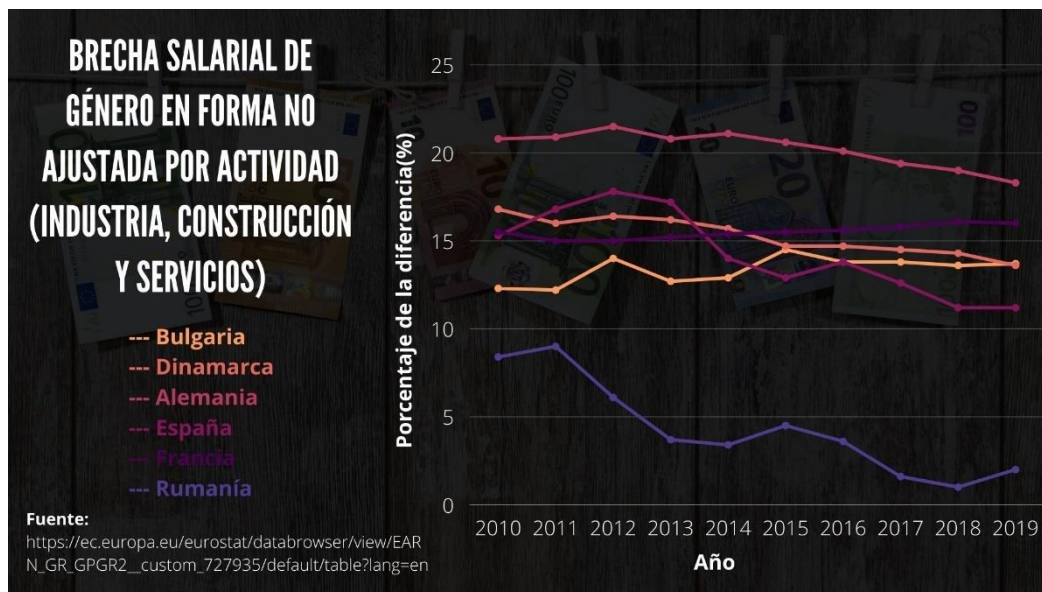


Imagen 4: Gráfica brecha salarial de género de forma no ajustada por actividad



Imagen 5: Gráfica brecha salarial de género en España 2019 de forma no ajustada por edad

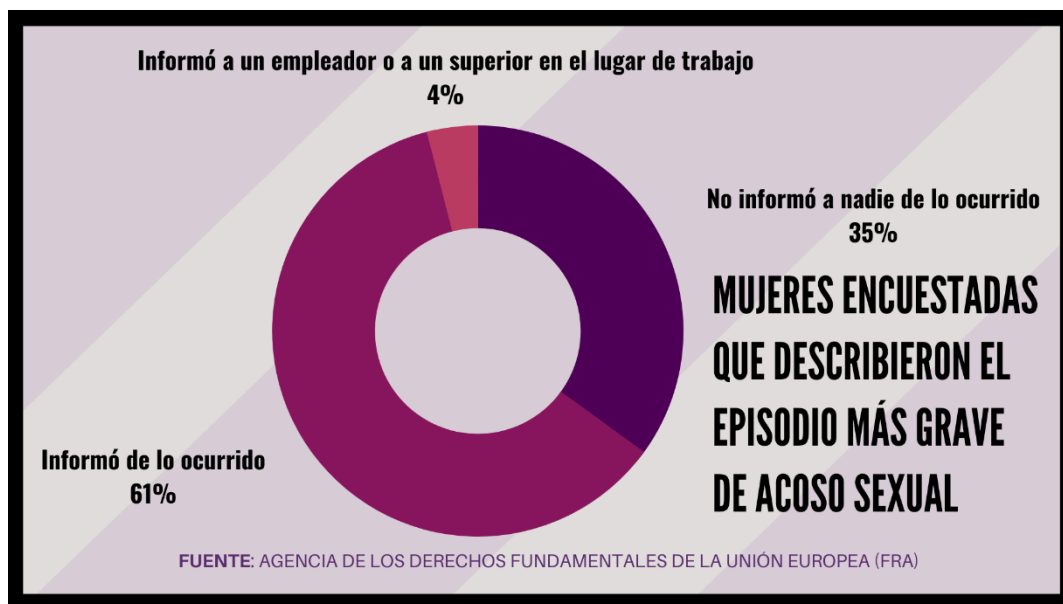


Imagen 6: Gráfica mujeres encuestadas que describieron el episodio más grave de acoso sexual

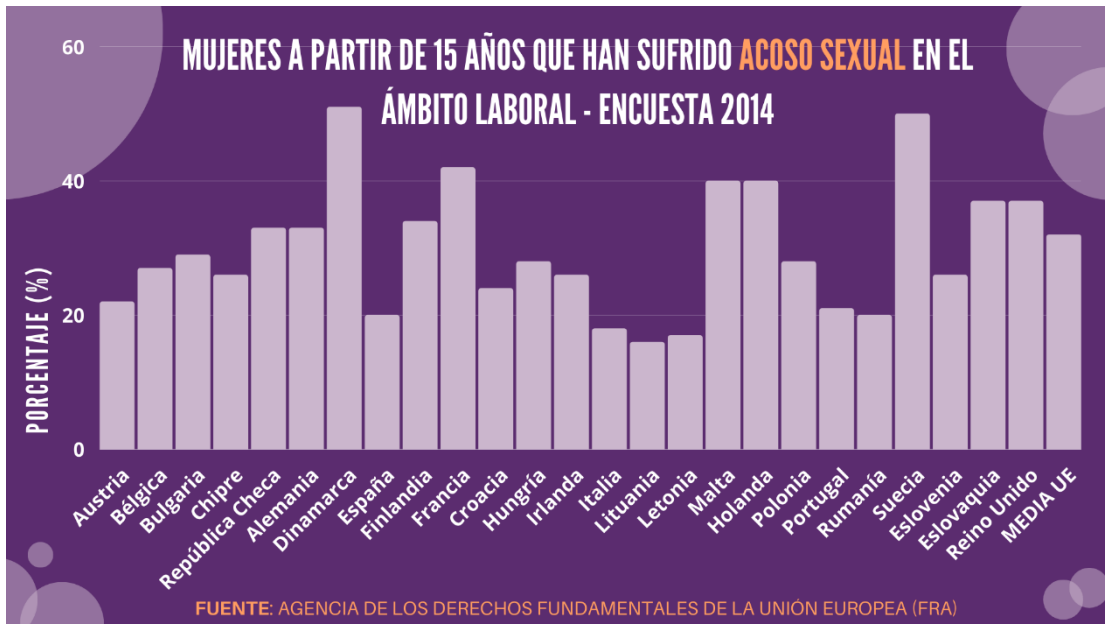


Imagen 7: Gráfica mujeres a partir de 15 años que han sufrido acoso sexual en el ámbito laboral

MUJERES EN LA CONSTRUCCIÓN POR CC. AA.



Imagen 8: Gráfico porcentaje de mujeres en la construcción por Comunidades Autónomas



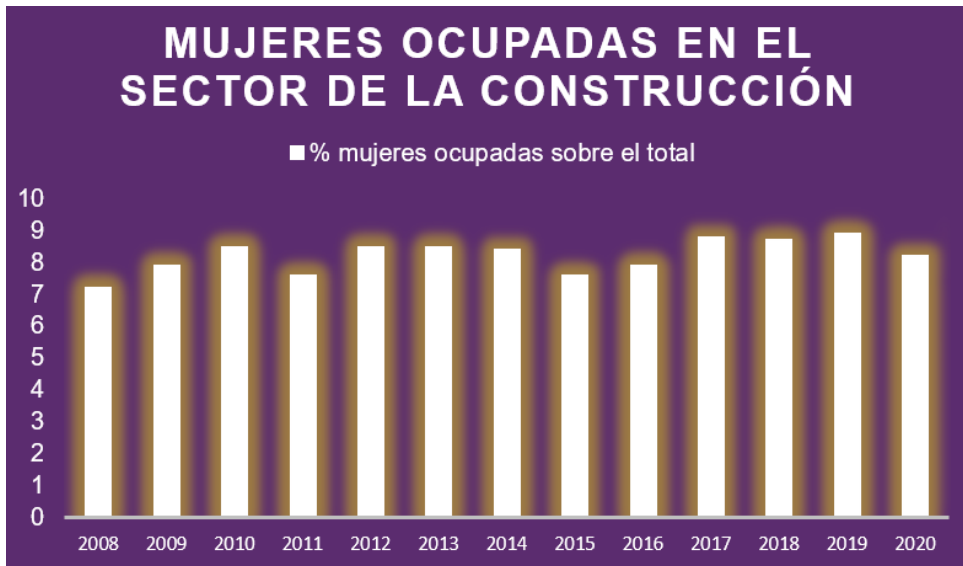


Imagen 9: Gráfica porcentaje de mujeres ocupadas en el sector de la construcción

Actualidad 2 d

¿Has solicitado unas horas libres para poder descansar?

¡Cuéntanos tu experiencia!

Escribe algo...

Visto por 25

Compartir en...

Promocionar Más

Actualidad 2 d

¿Alguna vez has sentido que no podías desarrollar tu trabajo debido a las molestias menstruales?

SÍ
100%

Visto por 28

Compartir en...

Promocionar Más

Imagen 10: Encuestas stories Instagram