

9-10 ABRIL, 2026



COmMUp
Gestión de la Comunicación
en Startups lideradas por mujeres



Visibilidad del Liderazgo en Instagram

Estrategias comunicativas y engagement en startups lideradas por mujeres



Ainhoa del Pino Rodríguez-Vera
María Jesús Fernández-Torres
Dolores Rando-Cueto





Objetivo del estudio

Analizar la comunicación digital de startups lideradas por mujeres en Instagram, centrándonos en la visibilidad del equipo y del liderazgo como estrategia comunicativa y su relación con el engagement.



Marco teórico

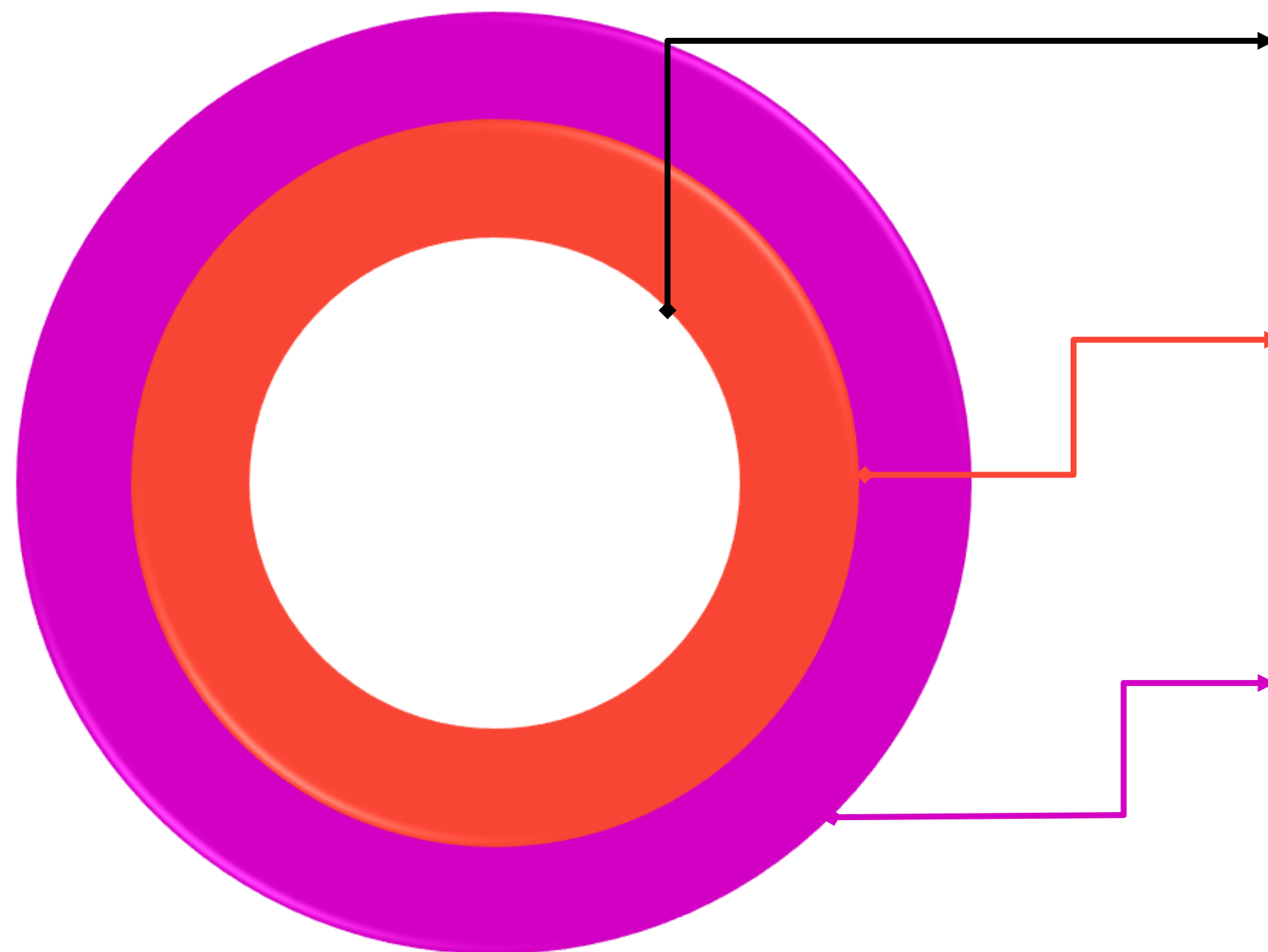
ENFOQUE UNIDIRECCIONAL

- **Objetivo** → Difusión de información y promoción
- **Dinámica** → Alto control narrativo, sin esperar respuesta
- **Encaje** → Comunicación corporativa tradicional

ENFOQUE BIDIRECCIONAL

- **Objetivo** → Interacción y construcción de relaciones
- **Dinámica** → Dialogo y autenticidad y riesgo reputacional asumido
- **Encaje** → Se alinea con el liderazgo relacional y transformacional femenino en entornos digitales

Marco teórico: Identidad organización en lo digital



Identidad de la Startup

Sentido y coherencia en entorno de alta incertidumbre y competitividad

El equipo (Employee Advocacy)

Actúan como embajadores proyectando la identidad colectiva, la profesionalidad, la confianza y la solvencia del proyecto

La fundadora (Visibilidad del liderazgo)

Encarna los valores y creencias de la empresa. Aporta legitimidad, marca personal, autenticidad, relato de la organización



Metodología

Paso 1

Selección de muestra

Startups elegidas a partir del informe GEM 2024 acerca de mujeres y emprendimiento

Paso 2

Extracción de datos

997 post extraídos mediante la herramienta Fanpage Karma. (Enero 2024 – Enero 2026)

Paso 3

Codificación manual

Análisis lingüístico en Excel basado en pronombres y nombres propios para determinar el grado de visibilidad del equipo o la fundadora

Paso 4

Minería de datos

Análisis del engagement y discurso cualitativo utilizando Orange Data Mining

Metodología

Categoría 0

DESPERSONALIZADA

Ausencia de marcadores personales (Restos de posts)

Categoría 1

EQUIPO

Términos clave: nosotros, equipo, team, familia, juntas, comunidad, etc.

Categoría 2

LIDERAZGO

Términos clave: yo, mi, soy, fundadora, CEO, (nombres propios, etc)

Resultados: Perfil de las startups analizadas

Sectores predominantes

Autocuidado

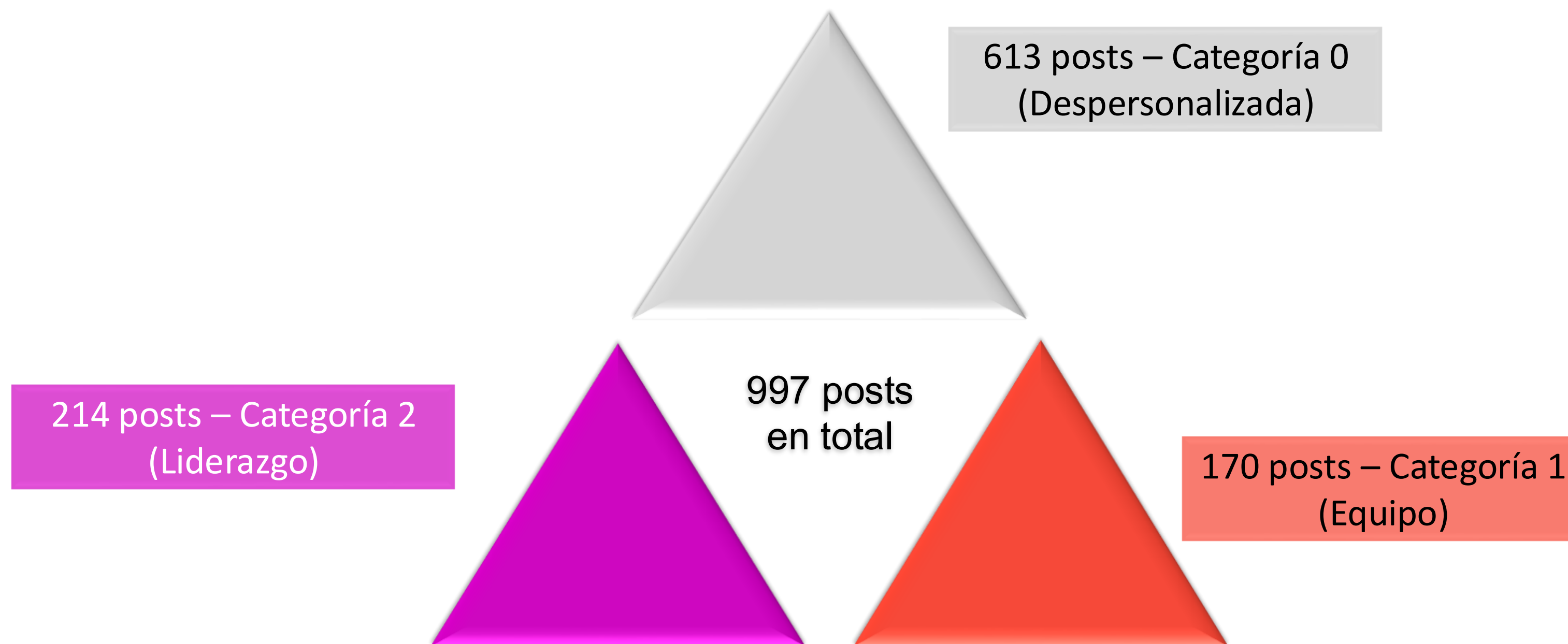
Educación

Mentoring

Años de fundación

La mayoría tras la
pandemia de COVID-19

Resultados: Distribución de categorías



Resultados: Impacto en el engagement

Categoría 0: Estable / Baja

Pico de la categoría 1 (Equipo) -
Máximo 16,7%

Pico de la categoría 2
(Liderazgo): Máximo 6,3%

La comunicación despersonalizada es estable, pero la **visibilidad humana** (1 y 2) es donde realmente se reflejan las interacciones de la audiencia.

Conclusiones

Instagram ayuda a empoderar el liderazgo femenino

Al no necesitar grandes recursos, permite esas relaciones reduciendo barreras estructurales

Mostrar a las personas no es solo una forma de representación simbólica, es también una herramienta competitiva estratégica que se traduce en engagement y mayor conexión social

9-10 ABRIL, 2026



Muchas gracias

PID2022-139037OB-I00 Gestión de la comunicación en startups lideradas por mujeres. Estrategias competitivas para la diferenciación y la innovación, Proyectos de Generación de Conocimiento 2022, financiando por MCIU/AEI/10.13039/501100011033/FEDER,UE.



Ainhoa del Pino Rodríguez-Vera
María Jesús Fernández-Torres
Dolores Rando-Cueto

