

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 45, año 2026. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-21-8

## Guía de herramientas digitales para la igualdad de género (2026)

José Candón-Mena; Salomé Sola-Morales (editores)

## Separata

## Capítulo 6

### Título del Capítulo

«Email márketing desde una mirada más abierta»

### Autoría

Isabel Porrás-Novalbos

### Cómo citar este Capítulo

Porrás-Novalbos, I. (2026): «Email márketing desde una mirada más abierta». En Candón-Mena, J.; Sola-Morales, S. (eds.), *Guía de herramientas digitales para la igualdad de género*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-21-8

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c6.emcs.45.tam8>



El libro *Guía de herramientas digitales para la igualdad de género* está integrado en la colección «Tiempos /Activismo Mediático» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Esta guía recopila algunas experiencias inspiradoras sobre el uso de las tecnologías comunicativas en la lucha por la igualdad de género. Más que un catálogo exhaustivo de herramientas, el objetivo principal del libro es ilustrar algunas de las posibilidades de uso subversivo de las nuevas tecnologías al servicio del feminismo y la igualdad.

El mundo virtual está lleno de contradicciones, de espacios de dominación, pero también de resistencia, de usos subversivos que abren posibilidades liberadoras y alternativas feministas, incluso en el entorno neofeudal de las redes corporativas controladas por tecno-oligarcas aliados del capitalismo y el patriarcado.

El texto propone herramientas y estrategias para que las profesionales y activistas —periodistas, creadoras de contenidos, trabajadoras del tercer sector, ONG y medios comunitarios— refuercen sus usos de la tecnología digital en clave feminista.

*Guía de herramientas digitales para la igualdad de género* aborda diferentes iniciativas en las que se usan las herramientas informáticas y las redes digitales para promover la igualdad, la libertad y la defensa de los derechos de las mujeres.

El texto pretende inspirar a mujeres y colectivos feministas sobre las posibilidades de subvertir el uso patriarcal de las TIC y apropiarse de ellas para empoderar a las mujeres y combatir todo tipo de desigualdades y abusos; siempre teniendo presente que las redes digitales se enmarcan en un sistema capitalista y patriarcal que se reproduce en el entorno digital.

Guía de herramientas digitales  
para la igualdad de género

colección «TIEMPOS / ACTIVISMO MEDIÁTICO»

Colección dirigida por José Candón-Mena  
Universidad de Sevilla

José Candón-Mena  
Salomé Sola-Morales  
(editores)

# Guía de herramientas digitales para la igualdad de género



SALAMANCA, 2026

1ª edición: Salamanca, 2026.

Esta publicación es parte del Proyecto de Cooperación al Desarrollo «Fortalecimiento del Tercer Sector andaluz en Comunicación, TIC e Innovación Social mediante el Aprendizaje-Servicio de Mujeres Universitarias» (ComTIC3s), financiado por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID). Entidad beneficiaria: Oficina de Cooperación al Desarrollo de la Universidad de Sevilla. Coordinador: José Candón-Mena. <https://institucional.us.es/comtic3s>



Revisión general de la obra: Pedro J. Crespo  
Diseño y producción gráfica: © by Pepa Peláez, Editora.  
Fotografía de portada: © by Pepa Peláez González, 2026.

Del texto: © by Los Autores, 2026.

Este libro ha sido publicado bajo Licencia Creative Commons  
CC BY-NC-ND



De esta edición:  
COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:  
© by PEDRO J. CRESPO, EDITOR y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2026).

Gestión:  
Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.  
Taller editorial y almacén:  
c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

ISBN: 978-84-10176-21-8

Depósito Legal: DL S 199-2026  
Impreso en España. *Printed in Spain*

# Sumario

<b>Presentación. Herramientas digitales para la igualdad de género</b>	<b>9</b>
<i>por José Candón-Mena; Salomé Sola-Morales</i>	
Referencias	18
<b>1. Autodefensa feminista frente a las violencias de género digitales. Del DonesTech al testimonio ético en redes</b>	<b>21</b>
<i>por María Sánchez-Ramos; Belén Zurbano-Berenguer</i>	
Introducción	21
1. Violencias de género digitales, manifestaciones y expresiones	22
2. Recursos digitales: del Donestech al testimonio ético en redes	28
3. Referencias	32
<b>2. Desinformación y discurso machista: verificar con perspectiva de género</b>	<b>37</b>
<i>por Dafne Calvo</i>	
Introducción	37
1. Estrategias de desinformación, fondo y forma	38
2. Verificación de información: proyectos y herramientas	40
3. Referencias	45
<b>3. Respetar la privacidad no debería ser una opción</b>	<b>49</b>
<i>por Marina Gómez-Alcalde</i>	
Introducción	49
1. ¿Qué es el fediverso?	52

2. Alternativas de aplicaciones y sitios webs	52
3. Ventajas del software libre	56
4. La tecnología no se asume, se lidera	57
5. Conclusión	60
6. Referencias	61
<b>4. Cómo editar wikipedia con perspectiva de género</b>	<b>65</b>
<i>por Patricia Horrillo-Guerra</i>	
Introducción	65
1. Wikipedia como herramienta para la igualdad	66
2. La brecha de género en Wikipedia	67
3. Guía práctica: paso a paso	68
Paso 1. Crear una cuenta	69
Paso 2. Conocer los principios básicos	69
Paso 3. Elegir a quién visibilizar	70
Paso 4. Verificar la relevancia enciclopédica	71
Paso 5. Redactar sin reproducir sesgos	72
Paso 6. Publicar, mejorar, mantener	72
4. Wikiesfera: un modelo de aprendizaje feminista	73
5. Recursos y enlaces	74
<b>5. Femitags: los <i>hashtags</i> como caja de herramientas para el activismo feminista</b>	<b>77</b>
<i>por Guiomar Rovira-Sancho</i>	
Introducción: ¿por qué hablar de «femitags»?	77
1. ¿Qué es un femitag?	78
2. Los femitags como «caja de herramientas»: funciones prácticas	81
2.1. Femitags para convocar a la acción	81
2.2. Femitags de agenda política y pedagogía feminista	82
2.3. Femitags para contar y contarnos	82
2.4. Femitags de denuncia e indexación	84
2.5. Femitags de paradoja y reflexividad	85
2.6. Femitags del afecto y amistad política	85
3. Riesgos, límites y tensiones	86
5. Guía práctica: ¿cómo usar femitags estratégicamente?	87
6. Conclusión: transformar las palabras en puntos de encuentro	88
7. Referencias	89

<b>6. Email marketing desde una mirada más abierta</b>	<b>93</b>
<i>por Isabel Porras-Novalbos</i>	
Introducción	93
1. El email marketing	93
2. Odoos como herramienta de software libre para estrategias de email marketing	96
3. ¿Cómo llevar a cabo una estrategia de email marketing?	98
4. Referencias	99
<b>7. Crowdfunding para el tercer sector</b>	<b>103</b>
<i>por Macarena Hernández-Conde</i>	
Introducción	103
1. Rebobinemos: ¿qué es un crowdfunding?	103
2. Definir un proyecto financiable	105
3. La comunidad como base de la campaña	107
4. Fases de la campaña	108
5. Aprendizaje y mejora continua	111
<b>8. Mapeo para el cambio social y contra la violencia de género</b>	<b>115</b>
<i>por Salomé Sola-Morales</i>	
Introducción	115
1. Los mapas como tecnología	116
2. El mapa como genealogía de la ciudad	117
2.1. Los imaginarios urbanos	118
3. Geolocalización y activismo de datos	120
3.1. Activismo de datos y visualizaciones	121
4. Algunas iniciativas interesantes de las que aprender	123
5. Referencias	124
<b>9. El podcast como altavoz de la igualdad de género. Una aproximación desde el ecofeminismo en el entorno digital</b>	<b>129</b>
<i>por Nuria Sánchez-Gey Valenzuela</i>	
Presentación del tema	129
1. Podcast e igualdad de género	130
2. Podcast en clave feminista	131
2.1. Estirando el Chicle	132
2.2. Deforme Semanal Ideal Total	132
2.3. Sangre Fucsia	133

2.4. Radiojaputa	133
3. Cómo crear un pódcast a favor de la igualdad de género	134
4. ¿Y si no se busca un pódcast de temática solo feminista o el pódcast ya está creado?	137
5. Referencias	138
<b>10. El relato de la violencia de género en Instagram: la cuenta de Cristina Fallarás</b>	<b>143</b>
<i>por Almudena Mata-Núñez</i>	
Introducción	143
1. Feminismo y redes sociales	145
2. «Yo sí te creo». El Instagram de Cristina Fallarás	147
3. Referencias	149
<b>11. El pódcast como herramienta digital para la conciliación y los cuidados</b>	<b>153</b>
<i>por María Limón-Navarro; Nuria Sánchez-Gey Valenzuela</i>	
Introducción: el auge de los podcast como herramienta de comunicación y feminismo	153
1. El pódcast como herramienta frente al reto pendiente de la conciliación	155
2. Fórmulas para generar un pódcast sobre conciliación en un taller colaborativo feminista	156
2.1. Decisiones iniciales y roles de cada miembro del equipo	159
2.2. Un guion atractivo y dinámico	160
2.3. Escaleta y grabación	161
2.4. Difusión	162
3. Resultados y conclusión	163
4. Referencias	165

**6.**



## 6. Email márketing desde una mirada más abierta

*Isabel Porras-Novalbos*  
Universidad Autónoma de Madrid

### *Introducción*

El email marketing ha sido tradicionalmente abordado desde una lógica instrumental, centrada en métricas, conversiones y ventas. Sin embargo, los cambios sociales, culturales y tecnológicos de los últimos años, donde han irrumpido nuevas herramientas y ha llegado la revolución de la inteligencia artificial, exigen una mirada más amplia, ética y relacional de todas las herramientas tecnológicas. El presente artículo propone analizar el email marketing desde una perspectiva abierta, inclusiva y comunitaria, incorporando enfoques contemporáneos sobre comunicación digital, perspectiva de género, construcción de comunidades y fidelización consciente.

### *1. El email marketing*

El email marketing puede definirse como un canal de comunicación directa y personalizada que conecta marcas, proyectos y comunidades con personas que han decidido voluntariamente recibir información.

A diferencia de las redes sociales, el correo electrónico no depende de algoritmos cambiantes, lo que lo convierte en un espacio de mayor autonomía comunicativa.

Autores como Chaffey y EllisChadwick (2023) destacan que el valor estratégico del email reside en su capacidad para generar relaciones sostenidas en el tiempo, más que en acciones puntuales de venta.

Desde una mirada abierta, el email se entiende como una extensión de la identidad digital de cualquier proyecto a la hora de realizar difusiones de impacto. Cada mensaje transmite valores, posicionamientos y una determinada visión del mundo. Esta dimensión simbólica ha sido ampliamente estudiada y se ha llegado a conclusiones donde se utiliza el marketing contemporáneo con una orientación de identidad, reputación, conexión. Digamos que los boletines que llegan a tu bandeja de entrada también generan significado propio y no solo impacto.

El tono del email marketing no es neutro. Comunica jerarquías, cercanías y exclusiones. El marketing tradicional ha reproducido estereotipos de género y roles sociales, reforzando imaginarios limitantes. La incorporación de una perspectiva de género implica preguntarse a quién se interpela, quién queda fuera del mensaje y qué valores se transmiten.

El lenguaje y las representaciones visuales en la comunicación digital influyen directamente en la construcción de identidades sociales. Utilizar lenguaje inclusivo, mostrar diversidad corporal, étnica y de identidades, y evitar paternalismos son prácticas que fortalecen la credibilidad y el vínculo con las audiencias.

Pensar una estrategia de email marketing requiere definir propósito, audiencia, valor añadido y tono. La segmentación tradicional basada únicamente en variables demográficas resulta insuficiente. Estudios recientes proponen segmentar por intereses, etapas vitales y tipo de vínculo con la marca (Ryan, 2022).

Identificar distintos tipos de boletines: informativos, educativos, comunitarios, comerciales y reflexivos es una de las claves en relación con el tono y la conexión. Cada uno responde a objetivos específicos y requiere una estructura coherente. La alternancia de estos formatos favorece la fidelización y evita la saturación comunicativa.

La fidelización en email marketing va más allá de mantener una base de datos activa. Implica construir confianza, pertenencia y cuidado. Desde una perspectiva de género, la fidelización se logra cuando las personas se sienten representadas y reconocidas. Investigaciones en comunicación comunitaria señalan que los pequeños gestos como el uso del nombre propio, la personalización y la escucha activa tienen un impacto significativo en la percepción de la persona que recibe el email. De esta forma, el email se convierte así en un espacio de encuentro, donde la narrativa ética y la coherencia entre discurso y práctica son fundamentales.

El ecosistema de herramientas de email marketing es amplio y diverso. Más allá de soluciones hegemónicas como Mailchimp, existen plataformas que se adaptan mejor a proyectos pequeños, comunitarios o con valores sociales. La elección tecnológica también es una decisión política y estratégica, por lo que el

uso de herramientas de Email Márketing basadas en el software libre y el código abierto como Odoo, que dispone de un módulo de acceso gratuito de márketing por email ponen a disposición de las personas este tipo de herramientas sin tener que pagar. Muchas son las voces que advierten sobre la necesidad de repensar las infraestructuras digitales desde criterios de sostenibilidad, privacidad y, ante todo, soberanía de los datos. En este sentido, el uso de software libre y herramientas éticas se alinea con una mirada más abierta del marketing digital.

## *2. Odoo como herramienta de software libre para estrategias de email marketing*

El uso de herramientas tecnológicas coherentes con los valores de un proyecto es un elemento clave en una estrategia de email marketing desde una mirada abierta. En este contexto, Odoo se presenta como una solución de software libre que ofrece un módulo específico de Email Marketing integrado dentro de un ecosistema de gestión empresarial. A diferencia de plataformas cerradas, Odoo permite un mayor control sobre los datos, la personalización de procesos y la adaptación a las necesidades reales de cada organización.

Desde el punto de vista funcional, el módulo de email marketing de Odoo facilita la creación de boletines mediante editores visuales intuitivos, plantillas personalizables y la posibilidad de segmentar listas de contactos de forma avanzada. Estas segmentaciones pueden realizarse no solo a partir de variables demo-

gráficas, sino también de comportamientos, historial de interacción y relación con otros módulos del sistema, como CRM, eventos o ventas. Esta integración favorece estrategias más coherentes y centradas en las personas.

Uno de los principales beneficios de Odoo es su alineación con principios de soberanía tecnológica y sostenibilidad digital. Al tratarse de software libre, las organizaciones pueden auditar, modificar y alojar la herramienta según sus propios criterios de privacidad y seguridad. Este aspecto resulta especialmente relevante en proyectos sociales, feministas o comunitarios, donde el cuidado de los datos y la transparencia son valores centrales.

En términos estratégicos, Odoo contribuye a una visión del email marketing como proceso relacional y no meramente comercial. La automatización de envíos puede utilizarse para acciones de fidelización —como mensajes de bienvenida, seguimiento de participación o comunicaciones personalizadas— sin perder el tono humano y cercano. Investigaciones recientes subrayan que la automatización ética, cuando se diseña desde el cuidado y la relevancia, fortalece el vínculo con las comunidades en lugar de debilitarlo (Kane *et al.*, 2021).

En síntesis, Odoo no es solo una herramienta técnica, sino un aliado estratégico para el desarrollo de campañas de email marketing coherentes con una mirada abierta, inclusiva y sostenible. Su flexibilidad, integración y filosofía de software libre lo convierten en una opción sólida para organizaciones que buscan comunicar con sentido, construir comunidad y mantener el control sobre sus procesos digitales.

### 3. *¿Cómo llevar a cabo una estrategia de email marketing?*

- Definir propósito y audiencia clara: Antes de enviar cualquier email, es fundamental establecer objetivos precisos (informar, educar, fidelizar) y conocer a quién se dirige el mensaje más allá de variables demográficas, incluyendo intereses, etapas de vida y vínculo con la marca.
- Incorporar perspectiva de género e inclusión: Revisar el lenguaje, las imágenes y los contenidos para garantizar que sean inclusivos, diversos y respetuosos, evitando estereotipos y exclusiones.
- Segmentar estratégicamente: Utilizar segmentaciones avanzadas basadas en comportamiento, historial de interacción y relación con la marca, en lugar de depender únicamente de datos demográficos.
- Alternar tipos de boletines: Combinar boletines informativos, educativos, comunitarios, comerciales y reflexivos para mantener el interés de la audiencia y favorecer la fidelización sin saturar la bandeja de entrada.
- Personalizar y humanizar: Incluir nombres, referencias a preferencias y acciones previas; priorizar mensajes cercanos y coherentes con los valores de la organización para generar confianza y sentido de pertenencia.
- Elegir herramientas coherentes con los valores del proyecto: Usar software libre o ético como Odoo permite controlar los datos, garantizar privacidad y alinear la tecnología con principios de sostenibilidad y soberanía digital.

- Automatización ética: Programar envíos automatizados (bienvenida, seguimiento, recordatorios) sin perder el tono humano y manteniendo la relevancia para cada destinatario.
- Medir más allá de la conversión: Evaluar el impacto de las campañas no solo en términos de ventas, sino también en relación con la construcción de comunidad, *engagement* y percepción de inclusión y cuidado.
- Construir relaciones sostenibles: El email marketing debe entenderse como un proceso continuo de fidelización y construcción de confianza, no como una acción puntual de promoción.
- Coherencia entre discurso y práctica: Asegurar que los valores comunicados en los emails se reflejen en las acciones y políticas de la organización para fortalecer la credibilidad y la lealtad de la audiencia.

#### 4. Referencias

- Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing*. Pearson.
- Gill, R. (2020). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Kane, G.C.; Phillips, A.N.; Copulsky, J.; Andrus, G. (2021). *The Technology Fallacy*. MIT Press.
- Odoo S.A. (2024). *Odoo Documentation: Email Marketing Module*.
- Ryan, D. (2022). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.

