

Instagram como herramienta de comunicación estratégica para la creación de comunidades
digitales femeninas: caso Lolás

Modalidad trabajo de grado

Diplomado: Comunicación Estratégica Digital

Kerly Alejandra Becerra Puerto

Cédula 1007364940

Carol Lisette Jaimes Bernal

Cédula 1005230261

Director trabajo de grado

C.S Gilmar Antonio Gelvez Suárez

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Pamplona

2022-2

Instagram como herramienta de comunicación estratégica para la creación de comunidades digitales femeninas: caso Lolás

Resumen

El presente trabajo de grado consiste en el análisis de Instagram para comprender a partir de sus funciones, la capacidad que posee para generar comunidades digitales mediante la comunicación estratégica digital. En específico, se plantea a Lolás como objeto de estudio para evaluar las dinámicas arraigadas a los actores intangibles por parte de la interacción como elemento medidor del comportamiento de la audiencia.

De esta manera, el ensayo parte; primero, de la contextualización de la población femenina como causalidad para consolidar la búsqueda sobre los escenarios de visibilización inmersos en las tecnologías de la información y comunicación, mismas, que son interpretadas desde sus elementos teóricos y técnicos con el fin de conocer su aporte al establecimiento de las comunidades; segundo, en el desarrollo se emite una categorización de las particularidades que ejerce la relación entre Instagram y Lolás conforme a la producción de contenido que es planificada, retroalimentada y potencializada a partir de las oportunidades que emergen de la red; y tercero, se concluye con la aclaración de los resultados, los aportes y las estimaciones sobre el estudio que abarca la identidad, imagen y cultura del colectivo .

Esta investigación se da con el fin de exaltar el estado de la web como oportunidad para el cambio social en relación a la capacidad de respuesta ante los requerimientos de los usuarios, abarcando las expresiones multimediales que son concebidas con la misión de instaurar lineamientos de imagen y engagement entre los creadores de contenido y los internautas.

Palabras claves: Comunicación estratégica, Instagram, comunidades digitales, desigualdad de género, derechos humanos.

Abstract

This degree work consists of the analysis of Instagram to understand from its functions, the capacity it has to generate digital communities through digital strategic communication.

Specifically, Lolás is proposed as an object of study to evaluate the dynamics rooted in intangible actors through interaction as a measuring element of audience behavior.

In this way, the essay starts; first, from the contextualization of the female population as a causality to consolidate the search on the visibilization scenarios immersed in the information and communication technologies, which are interpreted from their theoretical and technical elements in order to know their contribution to the establishment of the communities; second, in the development, a categorization of the particularities exercised by the relationship between Instagram and Lolás is issued according to the production of content that is planned, fed back and empowered from the opportunities that emerge from the network; and third, it concludes with the clarification of the results, contributions and estimates on the study that covers the identity, image and culture of the collective.

This research is given in order to exalt the state of the web as an opportunity for social change in relation to the responsiveness to the requirements of users, covering the multimedia expressions that are conceived with the mission to establish guidelines for image and engagement between content creators and internet users.

Keywords: Strategic communication, Instagram, internet, digital communities, gender inequality, human rights.

Introducción

Es posible que, en la actualidad las masas se encuentren en un alto índice de interacción social a causa de las prácticas evolutivas que surgen conforme a las necesidades arraigadas al contexto de cada población, de esta manera, intervienen nuevos actores y escenarios de comunicación intentando brindar un acercamiento como mecanismo de respuesta asertiva ante los requerimientos que son emitidos. En consecuencia, nacen alternativas metodológicas como la sociedad red que se adecúa a través de intervenciones humanas y tecnológicas para potencializar las oportunidades del medio y así, recrear prácticas de valor de acuerdo a los selectos grupos que resultan delimitados según sus intereses.

A partir de las herramientas emergidas en pleno auge de las tecnologías de la información, las redes sociales se posicionan como un medio de visibilización, participación y retroalimentación de gustos e ideales que, en oportunidades, adquieren un uso de transformación social o promoción de desarrollo. Respecto a esto, Castells (2001, p.1) expresa que “internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos”.

Siendo así, se hace posible comprender también cómo la consolidación de comunidades digitales puede concebirse en un mismo canal comunicativo y con un fin único. En este caso, el objeto de estudio hace alusión a Instagram como herramienta de comunicación estratégica que busca incorporar diferentes dinámicas para el crecimiento potencial de un propósito, gracias al flujo de información y monitoreo de metodologías que enaltecen el feedback entre los internautas.

En este punto, es preciso aclarar que, en medio de la comunicación estratégica se dan a conocer dos tipos de actores; por un lado, los tangibles que emplean la capacidad de ser

pronunciados en carácter de producto o servicio a la par de su normativa, inversión y ganancia; y los intangibles que proyectan a nivel interno y externo aquellos ejes que, pese a no ser observados de forma física son pilares que sostienen un procedimiento organizacional, así como la reputación, la imagen, la identidad, la cultura y entre otros aspectos que pueden ser evaluados por indicadores de desempeño KPI como la interacción y el tráfico en la red social.

Desde su lanzamiento en 2010, Instagram se ha caracterizado por ser un espacio digital intuitivo capaz de adaptarse a las nuevas tendencias impuestas por el mercado y demostrando su capacidad de engagement con los cibernautas. De acuerdo al Informe Global sobre el Entorno Digital 2022 publicado por We Are Social y Hootsuite (2022), actualmente es la cuarta red social más popular del mundo con más de 1.5 mil millones de usuarios, sumándole que gracias a sus diferentes formatos de creación de contenido como “stories”, “reels”, “IGTV” o videos en vivo, los usuarios alcanzan un promedio de casi 11.2 horas al mes, lo cual, evidencia el alcance y las oportunidades de interacción que pueden surgir mediante la aplicación.

Si bien, la intangibilidad de la comunicación estratégica propone un proceso comunicacional altamente interactivo, Instagram permite medir el comportamiento de la audiencia a través de sus alternativas de traspaso de información con el objetivo de evaluar las estrategias que son aplicadas y planificar posibles nuevas acciones en relación a los resultados, siendo esta, una práctica que prioriza el bienestar del público al adecuar su forma de acción para garantizar su permanencia con base a la capacidad de respuesta frente a sus necesidades.

La sociedad trasladó sus entornos físicos a la red y con ello, la diversidad de patrones y costumbres que hoy reflejan la realidad de la población femenina, dando paso a que las mujeres en busca de una reivindicación en espacios tangibles, lograran crear comunidades digitales femeninas. De esta manera, gracias a la virtualidad y las condiciones de espacio/tiempo, estos

grupos adquieren la posibilidad de vincular propósitos unilaterales, entablando relaciones, sentimientos o incluso movimientos, con el objetivo de alcanzar el cumplimiento de sus derechos.

En Colombia, se concibe una paridad entre la cantidad de mujeres y hombres que habitan el territorio, pues bien, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2022) proyecta para el 2022 la existencia de alrededor de 51.609.474 de habitantes dentro de los 32 departamentos por los cuales está conformado el territorio según su división administrativa, una cifra ante la cual el Observatorio Colombiano de Mujeres (2018) designa al 51,2% como total de féminas.

Haciendo énfasis en la estructura nacional, se hace necesario analizar el estado y las condiciones de vida de los ciudadanos, en este caso, relacionando a las mujeres y con base al contraste numérico, se podría pensar que el contexto de las féminas tendría que ser favorable o similar al de los hombres en calidad de participación social bajo el cumplimiento de los deberes y derechos que se consagran igualitarios según la totalidad de ciudadanos.

Surt (s.f), una entidad de acción social que promueve la erradicación de la discriminación en áreas económicas, políticas, sociales y culturales hacia la mujer por razón de su sexo, expresa que la desigualdad de género se da a partir de cuatro visiones: la estructural, que plantea que las relaciones sociales son reguladas por un sistema liderado por hombres; la transversal, que es percibida como una subordinación; las desigualdades múltiples, que recopilan las opresiones surgidas por la clase social, el origen, la etnia, orientación sexual, la identidad de género y la religión; y el modelo económico, que emite una categorización capitalista, en la que, los hombres adquieren un mayor reconocimiento productivo, a comparación de las mujeres que son minimizadas y desprotegidas ante el trabajo reproductivo y doméstico que les es asignado.

En consecuencia, se conciben las múltiples vías o focos desde los cuales se originan las brechas de género que, según sus particularidades, pueden ser incrementadas. Por lo anterior, la dificultad de crear espacios en los que se combata esta problemática, hace que incremente la violación a la dignidad humana de las mujeres y sea truncado el cumplimiento de los derechos humanos, por eso es que, en medio de la escasez de alternativas físicas, los canales comunicativos en su versión digital, se posicionan como herramienta accesible para crear estrategias de cambio social.

Brindando un acercamiento conceptual y estadístico en torno a la trasgresión de la mujer, según el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR, s.f) el término violencia de género constituye una grave violación a los derechos humanos surgida por el abuso de poder que coloca en riesgo la integridad de una persona por su género. En este sentido, se hace la siguiente estimación “una de cada tres mujeres sufrirá violencia física o sexual en el transcurso de su vida”. (ACNUR, s.f)

El indicador propuesto refleja la vulnerabilidad global ante la que se encuentran niñas, adolescentes y mujeres a lo largo de sus fases de crecimiento y desarrollo. Por ende, se percibe cómo la sociedad se ha encargado de generar entornos frágiles e inseguros para este segmento de población, induciendo una actitud con criterio inequívoco donde se subordina el género femenino y ejerciendo diferentes tipos de maltrato que son normalizados pese a su característica violenta. Resaltando, además, que la convivencia en ambientes patriarcales dada entre hombres y mujeres que adhieren estos ideales violentos inculcados en ambientes familiares, escolares o sociales, le confiere a la vertiente opresora una supuesta supremacía para sobrepasar de manera natural su género contrario.

Por otra parte, si se habla de estas realidades en el terreno digital, en la población recae la responsabilidad de entender que su rol como ciudadano está siendo trasladado a la red. De este modo, se comprende la característica autónoma relacionada con el consumo responsable y la habilidad de respuesta ante la necesidad de vincularse en las dinámicas construidas por medio de las herramientas tecnológicas que son implementadas en conjunto con métodos comunicativos con el fin de seguir construyendo las denominadas nuevas realidades.

Es así como nacen las comunidades digitales femeninas que son desarrolladas bajo parámetros de libertad y de jerarquización horizontal, donde cada una de las participantes tiene la misma independencia de producir, cuestionar y debatir sobre un mismo fin, estructurando lazos de sororidad, que según Lagarde (2014) se define como “amistad entre las mujeres diferentes y pares, cómplices que se proponen trabajar, crear y convencer, que se encuentran y reconocen en el feminismo para vivir la vida con un sentido profundamente liberatorio”.

El surgimiento de estos nuevos campos para la transformación femenina, origina que los mismos círculos digitales establezcan criterios de identidad, cultura, marca y responsabilidad social, que, conforme a la estructuración y las alternativas de las herramientas utilizadas en la web, resultan indispensables para su funcionamiento. En ámbitos comunicacionales, se logra entrever que la comunicación estratégica se construye conforme a la participación activa de los públicos, ya que, surge como método para la visibilización y consolidación del colectivo.

En Colombia, alrededor del año 2013 nace un espacio digital femenino denominado Lolitas, el cual, surge como iniciativa para constituir una comunidad donde las mujeres reconozcan la libertad de ser escuchadas, brindando la posibilidad de alcanzar un autorreconocimiento al contar historias, opiniones y recomendaciones de temáticas cotidianas,

como sociedad, economía, romance, salud, entre otros asuntos que surgen de la mano de miles mujeres que están prestas a escuchar, conectar y compartir vivencias para crecer en masa.

Su creadora y actual directora, Alejandra Martínez (s.f) desarrolla un acercamiento conceptual sobre Lolás, estableciéndolo como “una mesa de conversación gigante” que surgió con el fin principal de “construir el mundo en el que queremos vivir. Uno donde las mujeres somos hermanas y somos parte de un mismo equipo”. Lolás es un espacio que a lo largo de su desarrollo ha tomado presencia en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, en el servicio de mensajería de correo electrónico y en su propio sitio web.

Desde el enfoque comunicativo, se logra evidenciar cómo Lolás tiene la tendencia de reflejar su identidad por medio de aspectos elementales como el logo, colores, fuentes, estilo, diseño y diagramación. Partiendo del sitio web www.lolas.com.co se emite una estructura por medio de 14 páginas de las que subyacen diferentes temáticas que, en su mayoría son abordadas a través de artículos de opinión como factor promotor de interacción, puesto que, hacen partícipes a la comunidad mediante un rol activo de escritura, posibilitando espacios de diálogo, escucha y visibilización que, en otros entornos no son vinculados.

Dentro de sus posibilidades de comunicación bidireccional, se encuentra la opción de contacto que está enlazado con el correo electrónico, un medio por el cual se emite un newsletter de manera semanal cada lunes. Este, se plantea con el fin de emerger motivación ante la comunidad a través de frases y consejos que son presentados de forma textual y retroalimentados mediante ilustraciones que inciden en el mensaje de fidelización que desean plasmar en las mujeres.

En Facebook, por su parte, cuentan con 40.342 seguidores y 39.026 me gusta, una red social creada en 2014 en la que desarrollan contenido gráfico y audiovisual por medio de

publicaciones diarias que están acompañadas con su respectivo copy a modo de apoyo textual para describir o complementar de manera interactiva la temática que desean dar a conocer. En este canal, brindan atención a la comunidad a través del botón directo de chat y también, mediante los comentarios públicos de las producciones.

Y Twitter, como último elemento adscrito a su entorno digital, se posiciona con 2.331 seguidores desde el 2015, emitiendo 948 publicaciones clasificadas en dos modos de contenido conocidas como tweets y retweets, dos herramientas textuales que ofrece la aplicación. Además, comparten piezas gráficas y audiovisuales que, al igual que en sus demás medios de comunicación, son construidas a partir de la identidad y cultura que direcciona Lolás.

A su vez, ha recreado procesos comerciales como un club de mujeres que viajan solas a diferentes destinos nacionales e internacionales para interactuar, compartir vivencias, creencias y aprender entre ellas, un espacio que lleva por nombre Viejeras Club, y también, se visibiliza una tienda virtual que ofrece productos como carcasas, libros, camisetas, sudaderas y tazas, transmitiendo su ideal de poder femenino por medio de estampados gráficos y textuales, llamada Tienda Loluda.

En este trabajo de grado, se busca comprender las diferentes dinámicas comunicacionales que pueden ser observadas de forma directa y aquellas que están inmersas dentro de las estrategias para comprender, unificar, fortalecer, actualizar y mantener los intereses del target para enmarcar la comunidad digital que ha sido seleccionada como objeto de estudio. También, se precisa a la red social de Instagram como foco de análisis, una cuenta en la que actualmente Lolás posee 217 mil seguidores y 2.814 publicaciones.

Desarrollo

Según ONU Mujeres Colombia (2019) durante la historia ha sido evidente la lucha empleada por parte de las féminas con el fin de impulsar su voz en contextos donde sus derechos se privan por el simple sentido de ser mujer y sus capacidades en igualdad que poseen como personas no adquieren validez. Lo anterior, causa que se interpongan agentes delimitantes en la creación de diálogo, participación, enseñanza, movimientos y comunidades femeninas.

Así que, desde una interpretación personal, se considera que el auge de los colectivos liderados y constituidos por mujeres colombianas se da en medio de un país no igualitario en el que la mujer a diferencia del hombre, debe trabajar por construir su propio espacio que le es negado a nivel societario. Como consecuencia, se emerge que el grupo de individuos asignado como presente objeto de estudio, trabaje por evolucionar sus formas y canales de expresión.

De acuerdo a lo considerado por la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH) acogida y proclamada por la Asamblea General (1948) en la resolución 217 A (III), y en la cual, parametrizan aspectos que aportan a la sana convivencia y desarrollo pleno de los países, se estipulan diversos artículos que sustentan el presente trabajo de grado, debido a la intención de eliminar cualquier ambiente de opresión que irrumpa la dignidad del individuo o limite su participación eficiente en los diferentes campos sociales.

Siendo así, es importante hacer alusión al artículo 7 que compete al derecho a la igualdad, al afirmar que:

“todos los seres humanos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación”. (DUDH, 1948)

Gracias al enunciado anterior, se comprende que la ley debe proteger las vertientes de discriminación proveniente de cualquier persona o grupo que promueva comportamientos denigrantes. Es importante mencionar que, el presente ensayo se ubica en un contexto de protección a las minorías, debido a que, estas se encuentran en un ambiente en el que el desarrollo integral de la sociedad es afectado pese a la legislatura de igualdad a la que están sujetos los seres humanos.

En cuanto a la categorización del género femenino, es evidente que alcanzar la igualdad se ha convertido en otro objetivo en las esferas estructurales de la sociedad, a nivel personal y colectivo. De esta manera, se concibe que ambas partes se encuentran en homogeneidad de condiciones para liderar o apoyar actividades cotidianas en calidad de actores naturalmente social que se complementan, por ende, para transmitir la eficiente aplicación de esta tipificación de derechos, se debe realizar en primera medida un proceso educativo o de instrucción a raíz de los actores internos.

En este sentido, se cree imprescindible que en las sociedades exista una planificación de estrategias orientadas a garantizar una vida digna, incluido el género femenino. Por esta razón, a lo largo de la historia han surgido pactos como los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) declarados por 189 miembros de las Naciones Unidas (2000, p.6), donde como objetivo número tres, se proyecta promover la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de la mujer.

Entendiendo la intención de fuentes especializadas por crear ambientes libres de violencia para la mujer, se observa cómo desde el impacto de un país se posiciona el compromiso de insertar metodologías de cambio en las políticas de desarrollo de cada población, siempre y cuando, estas no sean interferidas por conflictos de intereses que desvíen el cumplimiento de lo propuesto. De este modo, estos tratados dan paso a la construcción de cuestionamientos o

procesos investigativos que hacen que desde la academia se promuevan iniciativas que apunten a segmentar las incidencias de esta problemática mediante la planificación y ejecución de soluciones focalizadas con impacto local, regional y nacional.

Por su parte, la Constitución Política de Colombia (1991, p.4) plantea en su artículo 20 que

“se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”.

A partir de esta acotación, se establece que a causa del carácter inviolable que se relaciona con la libertad de compartir información u opiniones por medio de cualquier canal sin ser retraídos y siendo implementados bajo los principios de transparencia, es fundamental aclarar la existencia de límites a tener en cuenta. Si bien, como responsabilidad ciudadana hay que accionar conforme al impacto que implican los demás derechos para no atentar contra la calidad de vida de otra persona.

En categoría interpretativa, los medios de comunicación alternativos y tradicionales son libres al igual que los individuos que hacen uso de ellos, pues tienen que regirse bajo un carácter social que garantice el buen funcionamiento y convivencia de su entorno, por esto es que, educar frente al manejo de las libertades adaptadas a las necesidades de la sociedad actual, resulta convirtiéndose a la par en un requerimiento nacional. La difusión abierta de pensamientos, ideas y opiniones, promueve el debate frente a ejes temáticos del diario vivir, no obstante, los creadores de contenido deben asumir la disposición de suministrar información veraz, de manera que, ningún individuo se vea afectado con situaciones de injuria o falacia.

Desde este punto, ¿Instagram puede ser una herramienta creadora de comunidades digitales femeninas a partir de la comunicación estratégica? y si es así ¿de qué manera construye y mantiene los valores intangibles, comunicativos y estratégicos en Lolás?, en primera medida, esta red social nace como alternativa para suplir la necesidad que tenían las personas por encontrar un espacio ágil y divertido, donde logran compartir momentos a través de formatos fotográficos y audiovisuales, en cuestión de segundos desde su teléfono móvil.

En el Informe Digital 2022: Colombia propuesto por We Are Social, Hootsuite y Kepios (2022), se establecen estadísticas que permiten una visión más amplia sobre Instagram, en primera medida, se infiere que a nivel nacional hay más de 18.30M de usuarios activos, siendo esta la tercera red social más usada, donde el 56.4% de los internautas corresponden al género femenino, y el 43.6% restante al masculino. Por otra parte, se focaliza que el público promedio responde a personas con edades entre los 25 y 34 años, en el que, según el análisis, la principal razón para estar presentes en internet, se fundamenta en estar conectados con amigos y familiares en un 61.0%, leer noticias 52.3% y tiempo libre 42.7%.

Hasta hoy, Instagram continúa inmersa en la vanguardia debido a la multiplicidad de herramientas que son actualizadas dentro de su estructura, potencializando su valor visual y sumándole alternativas de interacción. Los componentes comunicativos que se dan entre internautas, son acciones de logro que se posicionan gracias a las funciones que plantea la red, pero, también se debe a la aplicación de estrategias por parte del líder internauta.

En medio del auge de participación y relacionamiento ciudadano que se ha establecido en los últimos años a partir de las herramientas tecnológicas y digitales, Ureña (2011, p.12) explica que

“una red social es un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenido”.

Desde una concepción personal, esta red direcciona, evalúa y comprende las necesidades digitales de la población por medio de una serie de características que proponen consolidarse como un espacio eficiente en la web; primero, se destaca su masividad por la capacidad de respuesta por parte de los usuarios para ejercer una vinculación instantánea y directa; segundo, su accesibilidad es visible al permitir el ingreso y la correcta funcionalidad desde cualquier dispositivo; y tercero, se encuentra la involucración máxima de herramientas que le permite un flujo dinámico.

No obstante, además de los valores mencionados conforme a la expresión de las herramientas tecnológicas, Instagram evoca fuentes comunicacionales que se desarrollan desde dos vertientes; la interactiva, que se establece gracias al aspecto visual y audiovisual que posibilita la promoción de cultura e identidad dirigida por los creadores de contenido de la comunidad; y la bidireccional, que permite que los usuarios se relacionen entre sí, desde la audiencia hacia los creadores y en contravía.

Según el Informe Global sobre el Entorno Digital 2022 de We Are Social y Hootsuite (2022), la paridad entre la audiencia que hace uso de Instagram se consolida a nivel internacional por un 49.3% de mujeres y un 50.7% de hombres. No obstante, desde una visión latinoamericana, la balanza se inclina hacia el género femenino, puesto que, las mujeres representan el 55.6% de los usuarios, en especial, en países como Colombia, México, Argentina, Perú y Chile.

Dicho esto, se puede establecer que Instagram se origina como un medio adecuado para analizar y evidenciar cómo funciona la comunicación estratégica en las comunidades digitales establecidas en su red, teniendo en cuenta, que se autodenomina comunidad según la descripción en las aplicaciones para obtener su descarga “explora nuestra comunidad, en la que podrás mostrarte tal cual eres, y comparte desde tus momentos cotidianos hasta los instantes más destacados de tu vida” (Instagram, 2022) y en su sitio web, también hace énfasis en “fomentar una comunidad segura y solidaria para todos es nuestra responsabilidad”. (Instagram, 2022)

Ahora bien, teniendo en cuenta el contexto que evoca la red, se hace importante iniciar a comprender las dinámicas con las cuales se consolida Lolás, analizando el uso de las funciones desde la comunicación estratégica y la caracterización de los integrantes de la comunidad a partir de su método de participación en cada publicación o sección de contenido, ¿cuáles son las estrategias aplicadas para alcanzar la conexión emocional conocida como engagement?

El epicentro de análisis es la cuenta de Instagram que lleva por nombre Revista digital de mujeres y puede ser encontrada por medio del usuario @lolás.com.co, en la que, en su presentación vinculan dos cuentas entrelazadas a sus objetivos, una, aclarando la dirección en cabeza de Alejandra Martínez @alejandramarr, y otra correspondiente al club de viajes @viejerasclub. Además, hacen uso del hashtag #EsDeLolás y visibilizan el enlace del sitio web lolás.com.co, convirtiendo esta introducción al “feed” en una pieza interactiva y atractiva desde el punto comunicacional, puesto que, además de ejercer un correcto uso de los demás escenarios digitales, también lo ejecutan mediante emojis que complementan la descripción textual.

Desde la perspectiva de la audiencia, la interfaz de Lolás está compuesta en la parte superior por dos iconos; el primero en forma de campana, que corresponde a las notificaciones que pueden ser activadas para recibir avisos tan pronto sea publicado contenido en el perfil,

“stories”, “vídeos”, “reels” o “transmisiones en vivo”, según la elección del consumidor, ya que, estas tienen la opción de ser modificadas de manera atemporal; y la segunda diseñada por tres puntos verticales, para obtener información sobre la cuenta, reportarla, bloquearla, restringirla, ocultarla o también, es posible copiar el URL del perfil y compartirlo.

Ahora bien, después de la presentación, se encuentran 5 botones claves de contacto, el de la tienda, el de seguimiento, el de mensaje directo, el de correo electrónico y, por último, se visualiza un icono de silueta humana para observar las cuentas sugeridas por parte de Instagram que tienen relación en torno a la presente cuenta. En cuanto a la estructura del contenido, Lolás presenta cinco series de pestañas que se identifican de manera gráfica a través de, primero, una cuadrícula en donde se establece el “feed”, segundo, una claqueta correspondiente a los “reels”, tercero, un triángulo que representa los vídeos, cuarto, un libro que unifica las guías, y quinto, un recuadro que hace alusión a las etiquetas.

De esta manera, la emisión de contenidos en Lolás es estructurada con base al uso de las herramientas que emite la red y también, de acuerdo a la presentación de los ejes temáticos. Por ende, en primer lugar, es imprescindible abordar el proceso de identidad visual que esta posee, un elemento corporativo que es definido por Mínguez (2004, p.3) como “un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa”, dentro del que participan algunos derivados que trabajan por alcanzar, determinar y emplear los lineamientos a través de un código combinatorio.

Por un lado, en la actualidad hace uso de su paleta de colores en tonos pasteles como morado, rosado, naranja, azul, amarillo y verde, los cuales, suelen variar su nivel de intensidad al igual que las fuentes tipográficas, mismas que son implementadas en diferentes tamaños de texto y versiones para facilitar la lectura. No obstante, es necesario mencionar la evolución identitaria

que esta comunidad ha tenido, ya que, desde su creación, ha atravesado algunos momentos de cambio.

De modo inicial, Lolás implementaba en su contenido tonos neutros haciendo un mayor uso del blanco, con bloques textuales amplios y un logotipo que rigió desde el 2015 hasta el 2018, año en que se implementó un isologo agrupado por un icono y texto, y período desde el cual se comenzó a darle mayor presencia a los demás colores. Sin embargo, fue hasta el 2022 en medio del aniversario de los primeros 5 años, cuando se estableció el imagotipo que acciona actualmente, una combinación textual y gráfica que funciona en conjunto o por separado.

Como interpretación, el imagotipo representa el nombre de la comunidad mediante la figura en forma de seno, compuesto por un círculo rosa completo y medio amarillo. Por lo anterior, se evidencia el uso de los colores con los que suele identificarse, acompañado de una fuente tipográfica legible, por ende, en términos de aplicación técnica, como el tamaño, es posible afirmar que se adapta y funciona de manera correcta en las piezas comunicativas que es implementado.

Ahora, teniendo en cuenta que en internet es posible diferenciar la clasificación de los participantes principales, se comprende que tanto la audiencia como los creadores, tienen arraigados su propio rol de manera natural. Esto, es un asunto que expresa algunas características específicas que ayudan a construir la identidad digital, que, en este caso, se da a raíz de una comunidad digital femenina y a través de la comunicación entre ambos actores que son establecidos como la directora y las mujeres que deciden ser usuarias activas.

Estas cualidades son comprendidas como conductas que realizan y describen su personalidad, habilidades que demuestran y son la base de la influencia que pueden generar, creencias que previamente han interiorizado a través del conocimiento adquirido e historia

formada por las experiencias vividas en cada individuo (Universidad de la Rioja, s.f). De esta manera, se constituye un carácter heterogéneo en el comportamiento de la comunidad que se rige según su contexto, pero, que es aplicado y unificado a partir de los intereses.

Desde su origen, el eje central de Instagram como aplicación está dirigido a la publicación de imágenes diseñadas y fotografías en su “feed” principal, catalogado como “post”, tiene como función ser el esqueleto base de la red social. Su formato intuitivo permite que cada publicación se haga en cuestión de instantes, sumándole, que dentro de sus elementos de ayuda Instagram posibilita la edición del brillo, contraste, estructura, calidez, entre otros; del mismo modo, la asignación de filtros, el vínculo para etiquetar otros usuarios en la red, la identificación de la ubicación y la extensión con otras redes sociales como lo son Facebook, Twitter y Tumblr.

En el caso de Lolás, es posible identificar que sus “post” poseen una misma línea de acción conforme a la identidad digital previamente mencionada, y también, se visualiza que las principales temáticas a consumir se basan en la cotidianidad de campos en los que se establecen las mujeres, como el amor, familia, diversidad sexual, derechos humanos, memes, soledad, historia, autoestima, entre otros. Desde los lineamientos de interacción y el feedback, se logran percibir características en las publicaciones como el uso de “carrusel”, “copy” y hashtag, sumándole, las herramientas que tiene Instagram como “me gusta”, “comentar” y “compartir”.

Las publicaciones tienen un intervalo diario frente a la otra, donde Lolás, genera contenido haciendo uso de “carrusel”, entendiendo esta herramienta como la posibilidad de agrupar diferentes imágenes en una sola publicación, permitiendo que no se genere saturación en el “feed” y que, por el contrario, se logre crear piezas gráficas ágiles e interactivas. Por su parte, se estructuran los “copy’s” que hacen referencia al texto que acompaña como complemento a cada una de las publicaciones, son desarrollados bajo una misma línea de redacción, con frases y

oraciones que influyen en el receptor para que este logre dar respuesta e interactúe, a modo de demostración, en una publicación de Lolas (2022) se planteó “lo único que importa es lo que significa para ti, si es lo que quieres hacer, esta es tu señal”.

Del mismo modo, se hace uso de hashtag, que, bajo el argumento de Andreas Bernard (2019, p. 34) “en un mundo lleno de cosas materiales, el hashtag, en cambio, representa un compromiso: el compromiso de ver, de encontrar una audiencia y establecer un grupo de interés”. Esto, evidencia la necesidad que se tiene sobre el uso correcto de la herramienta mencionada, Lolas por su parte, lo implementa a lo largo de sus “post” únicamente un hashtag, enunciado como #EsDeLolas, categorizando y delimitando al público hacia un solo mensaje como comunidad.

Referenciando cuantitativamente los resultados de los “post” en el perfil principal, se refleja que a nivel de “me gusta” aproximadamente han logrado alrededor de 32,474K en la publicación más visitada, mientras que la mínima interacción oscila en 1,429K. En los comentarios por su parte, es visible la capacidad de interacción que se desarrolla a nivel de aceptación y gusto por lo que se está consumiendo, como ejemplificación, Zapata (2022) usuaria de Instagram como @zzully_a, escribe que “justo estos días me ha movido todo lo referente a las cosas que quiero (sueños) y el temor que tengo, me he experimentado sin haberlo hecho y leer este post, me permite vibrar en todo lo que dice...”.

Lo anterior, es el resultado de una variedad de estrategias que se encaminan a la construcción de la comunidad, desde el análisis de comentarios, se logra establecer que en un rango mínimo hay alrededor de 7 comentarios, mientras que, el mayor número se acerca a los 365. En consecuencia, cada uno de los internautas activos en Lolas, sigue y consume el

contenido interactuando ya sea por medio de” me gusta” o dejando un “comentario”, como característica bidireccional.

A raíz de esto, la comunidad digital femenina de Lolos crea un espacio en la red, lo cual, significa que dentro de su organización existe la posibilidad de establecerse como miembro e identificarse con los valores, ideales, pensamientos, opiniones, y entre otras variables que hacen que el contenido sea desarrollado de forma horizontal y bajo un mismo enfoque. Por eso tal y como lo dice (Bravo, Martínez, Meléndez y Cid, 2019, p.72) “el activo intangible se genera cuando se logra vincular la producción simbólica de los grupos de interés con la organización y se traduce en una marca posicionada o imagen corporativa fuerte”, aludiendo entonces, que gracias a la misma participación activa de la comunidad. se construye identidad y marca.

Dentro de las posibilidades para la creación de contenido, una de las herramientas más importantes de la aplicación son las denominadas “instagram stories”, función que se lanzó en el 2016 bajo las mismas premisas de Snapchat, es decir, crear un espacio para compartir contenido interactivo e instantáneo, con un tiempo determinado de 24 horas para ser visualizado, comparándolo con las publicaciones normales en el “feed”. Desde Instagram (2022) las definen como “las historias son una forma rápida y fácil de compartir momentos y experiencias. Usa texto, música, stickers y GIF para que tu historia cobre vida”.

En el caso de Lolos, se evidencia el uso de las “stories” con una periodicidad diaria, aprovechando al máximo las utilidades que tienen como lo son los filtros, stickers, texto, música, preguntas, encuestas, directo, boomerang, manos libres e hipervínculos, añadiéndole, que las piezas gráficas tienen una línea directa identidad, caracterizada por aspectos como fuentes, logo y colores. Las temáticas que se imparten se dan por secciones, en primera medida, se posiciona Lolos Recomienda, a modo de publicaciones que tienen como objetivo sugerir libros,

documentales, series, películas y podcast orientados en la visibilización de historias de vida de las mujeres, evocando la multiplicidad de medios textuales y audiovisuales como método de motivación para las mismas.

La segunda sección es Lolos en 5, una estrategia que tiene como función sintetizar a cinco cosas una temática, en ella, se resaltan consejos para la mente y ocupación de tareas, tips para crear hábitos de lectura, y en especial, contenido histórico, ocasionando con este último, que la audiencia entienda el contexto, se apropie del contenido y magnifique la importancia de la creación de espacios digitales femeninos.

Por otra parte, está la sección de Lolos News, espacio que, como la comunidad lo define, trata sobre las noticias empoderadas de la semana, de este modo, logran distribuir información noticiosa de las principales novedades del género femenino de forma breve y atractiva. Instagram por su parte, guarda como elemento clave dentro de su configuración la oportunidad de almacenar las historias en el perfil principal, de modo que se visibilicen como historias destacadas, y permanezcan el tiempo que el internauta desee.

En las historias destacadas de Lolos, se logra evidenciar; los wallpapers, diseños creativos especializados para ser usados como fondo de pantalla en los teléfonos móviles, con símbolos y frases representativos de la comunidad; también, el espacio para subir las menciones que hacen los usuarios respecto a las interpretaciones y reacciones del newsletter, llamado Lolosletter; y finalmente, las historias destacadas de Rules, nueve reglas que se identifican por enviar un mensaje para reforzar el sentido femenino, la defensa de sus derechos y la visibilización de su rol en la sociedad.

La incorporación del lenguaje asequible y cotidiano, acompañado de los colores pasteles característicos e ilustraciones novedosas en las publicaciones, ocasiona que los receptores logren

percibir la realidad y a partir de ello apropiarse de la misma. Por eso, es posible expresar que Lolos posee la capacidad de crear y transformar a su comunidad, lo anterior, analizado desde la función de “stories” según las menciones que se pueden visualizar en el perfil de historias destacadas, aludiendo esto, desde una perspectiva estadística la medición del engagement en cada una de las respuestas de los usuarios.

De este modo, es imprescindible destacar cómo la comunicación estratégica surge a partir de herramientas como las “stories”, espacio en el que Lolos cuenta con la capacidad de generar emociones, pensamientos o estímulos en su audiencia. No obstante, esto no es la única estrategia inmersa dentro del campo de la comunicación, según Kaplan y Norton (2004, p.3) “los activos intangibles no generan valor por sí mismos, sino que para que adquieran valía deben venir acompañados de otros activos organizacionales” dicho esto, también es preciso referirse a esas variables intangibles internas, como la cultura, el ambiente de la misma comunidad en la red.

Como otra de las funciones en que actúa Lolos, se encuentra la opción de contenido llamada “reels”, la cual, es propuesta por Instagram con el objetivo de implementar una nueva forma de expresión audiovisual divertida, por ello, la dan a conocer a los internautas y los invitan a vincularla en sus cuentas de la siguiente manera “crea videos de hasta 30 segundos con varios clips, y da rienda suelta a tu creatividad con textos, filtros de realidad aumentada y herramientas de audio fáciles de usar. También puedes subir videos desde tu galería” (Instagram, 2022).

Con esta alternativa, Lolos vincula esta función a partir del 2022, en la que, con una frecuencia semanal entre 1 a 3 “reels” por semana, hasta la fecha han expresado temáticas como amor, autoestima, salud física y mental, sexualidad, motivación, educación, feminismo, machismo, romance y opinión pública. De esta manera, los “reels” son presentados en dos categorías, ilustrados y personificados por Alejandra, en ambos casos, haciendo uso de la

identidad visual y apoyados por imágenes, textos, vídeos de apoyo y audios musicalizados, “copy’s” y “hashtag’s” que complementan la publicación.

Desde la vertiente del diseño, a modo personal se concibe un concepto acertado que evidencia el correcto uso de los elementos comunicativos que deben estar inmersos en una comunidad, resaltando, además, que los formatos de audio y vídeo que emiten, contienen características de entendimiento y legibilidad. Además, su capacidad de impacto visualiza el poder de conexión con los internautas, en donde, el número de “reproducciones” oscila entre los 21.2K a los 6.1M, con un máximo aproximado de 211K “me gusta” y 291 “comentarios”.

Este porcentaje numérico da muestra del engagement que genera Lolás a raíz de su proceso de identidad dado de forma colectiva, ubicándose como una causa natural del epicentro de intereses, esta metodología identitaria es definido como

“el proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados, con la exclusión de una referencia más amplia a otras estructuras sociales”
(Universidad de la Rioja, s.f)

Astudillo (2022) usuaria en Instagram como @gabriela.astudillo.714 expresa “que hermosas palabras muy apropiadas y verdaderas gracias por ayudarnos a vernos de manera diferente”, haciendo alusión a un eje tratado en un “reel” que abarcaba el incremento de las inseguridades a causa de las exigencias por parte de la sociedad. Por su parte, en un clip sobre tips de seguridad, Ruíz (2022) como @paoandrela participa mediante su comentario “me parece muy triste que tengamos que venir prevenidas, esto obedece a la falta de educación, respeto y trato hacia la mujer, más que andar prevenidas, deberíamos educar a la sociedad”.

El feedback generado entre cada publicación emerge un valor intangible, esto, porque la interacción se convierte en el resultado de la suma de los elementos que componen la estrategia a través de estas secciones audiovisuales y que generan oportunidades para generar comunicación bidireccional. Un logro, que además es potencializado con la involucración de elementos que promueven un sentido de apropiación como el numeral #EsDeLolas o la firma como cierre de “copy”: Con Amor, Ale.

“El activo intangible se traduce a largo plazo en el compromiso y relación sustentable de la organización con todos sus grupos de interés que le aportan valor estratégico. Estos activos intangibles se conocen como reputación, posicionamiento e innovación” (Universidad de la Rioja, s.f). La anterior intervención, aplica también a la creación de comunidades digitales femeninas, en este caso, Lolas realiza contenido innovador, que, a partir de los medidores, demuestra o posiciona como valor agregado, la capacidad de cuestionar y retroalimentar las acciones comunicacionales dadas en ambos niveles de públicos.

En este orden de ideas, según (Bravo, Martínez, Meléndez y Cid, 2019, p. 72)

“los intangibles están ligados a la dimensión macro-sistémica, que son el valor organizacional resultante, por una parte, del esfuerzo operativo de transmitir información; por la otra, del esfuerzo interactivo con sus grupos de interés que provoca un nivel de satisfacción y efectividad organizacional”.

Una afirmación que proyecta en Lolas una cualidad intangible al vincular en sentido eficiente, las dinámicas interactivas que son consolidadas por medio de las herramientas que brinda Instagram, en especial, por los me gusta, visualizaciones, reproducciones y comentarios, como consecuencia de una audiencia activa e identitaria.

Conclusiones

En el mundo actual, las tecnologías de la información y comunicación se han posicionado como una fuente alterna para combatir las falencias de las dinámicas sociales que se establecen en determinado grupo poblacional. De esta manera, los individuos se replantean sus modos de vida con el fin de planificar nuevos ejes de trabajo para alcanzar un desarrollo que garantice el cumplimiento de la dignidad en cada uno de sus ámbitos de participación ciudadana que son aplicados por ellos mismos o en apoyo a un equipo de trabajo.

En consecuencia, las redes sociales son implementadas como herramienta de acceso para interactuar de manera entretenida o educativa, pues bien, se hace uso de los canales de social media bajo el propósito de visibilizar un conjunto de ideas ante la comunidad con el deseo de obtener un alcance social. Además, como otro objetivo principal, se establece la necesidad de que los usuarios generen y aporten conocimientos estratégicos en el desarrollo de los procesos comunicativos que se direccionan hacia un cambio. (Universidad de la Rioja, s.f)

Siendo así, Instagram se vincula como un espacio digital en el que los usuarios se movilizan conforme a sus gustos e intereses que con frecuencia suelen ser unificados a partir de otros internautas que los comparten. De este modo, esta red social hoy emite una serie de funcionalidades que apuntan a la creación de contenido multimedial que puede ser difundido y construido de manera autónoma para adaptar o representar una respuesta en torno a los requerimientos particulares.

En especial, Instagram es una aplicación que potencializa las relaciones humanas por medio de piezas visuales y audiovisuales, en las que, de manera práctica, son involucrados otra serie de elementos comunicativos como la redacción de textos. A partir del uso de estas opciones de producción de contenido, son clasificados los propósitos de los internautas, puesto que, se

ofrecen diferentes categorizaciones de cuenta, a nivel de impacto (persona, creador y empresa) y a nivel de seguridad (pública o privada).

A partir de la observación realizada a Lolás, desde su componente comunitario, es posible afirmar que esta ha trabajado desde un inicio por dar a conocer las realidades del género femenino a raíz de sus problemáticas, contextos y posibles soluciones. Por esta razón, a medida que avanzan los períodos también se van sumando nuevos seguidores que buscan conectar con los ideales que transmite la cuenta @lolás.com.co.

Desde este punto de vista, Lolás resulta contemplada como una comunidad digital gracias al uso de los actores comunicativos que de manera tangible o no, expresan las particularidades que requiere la comunicación estratégica. Esta conclusión es consolidada a partir del análisis que cumplió la tarea de examinar las tres principales funciones sobre las cuales trabajan, designando a “post”, “stories” y “reels”, como los espacios que entablan los lineamientos en la producción de contenido.

Los resultados arrojados desde los parámetros técnicos y tecnológicos, dan a conocer; en primera medida y desde la visión de la creadora, la existencia de un plan de contenidos que posiblemente surge conforme a las tendencias y eventualidades que se vinculan en la era actual; y segundo, la exaltación del público objetivo que interactúa de manera constante, gracias a la comprensión de sus objetivos que realiza Lolás, y también, a la accesibilidad que emite Instagram.

Si bien, la misión de una estrategia no se limita a crear o publicar contenido, sino que, su valor está relacionado con la capacidad de respuesta de la audiencia, en este caso, Lolás posee un eficiente mecanismo de interacción. Esto, es un logro que se obtiene según Nosnik (2012, p.20) gracias a la estructuración de esfuerzos colectivos que son “sintetizados en procesos de

transmisión, distribución y uso inteligente de la información, realizados por un sistema de convivencia que busca generar como retroalimentación beneficios a nivel individual, organizacional y social”.

A raíz del impacto medido en millones y miles de interacciones, Lolás ha representado un proceso de imagen en el que la audiencia expresa su confianza por medio de la fidelización, llegando a sentirse en la libertad de compartir sus ideas y sentimientos ante las temáticas abarcadas. Como evidencia, cientos de internautas comentan sus publicaciones a diario, dando a entender su posición sobre las dinámicas que son informadas y retroalimentadas, respecto al feminismo, su seguidora Garzón (2022) mediante el usuario @elartedepreguntar plantea lo siguiente “no tengo que ser feminista para saber que soy libre y quien quiero ser. Porque con solo ser mujer ya soy valiosa”.

Los valores y actores intangibles, comunicativos y estratégicos en Lolás se desarrollan una vez culminados cinco fases, pero, que sin la implementación de alguna no podrían obtenerse; la primera, mediante el diagnóstico del target; la segunda, a través de la investigación de fuentes y planificación de contenido; la tercera, del diseño y diagramación; la cuarta de la publicación y difusión; y la quinta, correspondiente a la evaluación y retroalimentación a través de la interacción.

La interacción, es el medidor visible de la intangibilidad a través de la que se constituye el proceso de conexión entre los usuarios y la parte directiva de Lolás, una relación que, se destaca por ser una estructura organizacional horizontal, en la cual, pese a existir un direccionamiento o asignación de roles justificadas en los derechos de autor, las libertades de vinculación se encuentran en el mismo nivel. Este agente, crea dimensiones sociales enfocadas en un aspecto de igualdad, lo cual, es un elemento que hace parte de la justificación del

surgimiento de la comunidad, la lucha por alcanzar una sociedad igualitaria en cuestión de género.

“La interacción comunicativa es un proceso de organización discursiva entre sujetos que, mediante el lenguaje, actúan en un proceso de constante afectación recíproca. La interacción es la trama discursiva que permite la socialización del sujeto por medio de sus actos dinámicos, en tanto que imbrican sentidos en su experiencia de ser sujetos del lenguaje”. García, (2004, p.6)

De esta manera, Instagram se convierte en una herramienta para la creación de comunidades digitales femeninas, puesto que, es un espacio en la web que permite el desarrollo de la comunicación estratégica, en la que, los líderes de contenido deben asumir el rol de proponer, planificar y ejecutar mecanismos innovadores de participación. En el caso de Lolos, este cuestionamiento con el cual fue basado el presente trabajo de grado, se direcciona de manera positiva al cumplir con las principales características de este segmento comunicacional mediante el aprovechamiento de las oportunidades del hardware y software virtual.

Por consiguiente, haciendo alusión una vez más a la representación de las necesidades en la red, que corresponden a las mismas realidades de los contextos en que se encuentran las esferas sociales, se comprende la importancia de la colaboración y unificación de masas para modificar o reaprender constructos arraigados a las problemáticas que fueron traspasadas desde un actor ancestral. Siendo así, la creación de comunidades propositivas para el cambio, es un hecho que va a generar continuidad por la alta demanda de inconformidades y falencias de la sociedad.

Para dar cierre, como acotación personal se establece una estimación conforme a la continua presencia que se desarrollará en la internet por los siguientes años de la humanidad. Lo

anterior, se expresa con base a la constante evolución y adaptación de las herramientas, las cuales, consiguen ventajas, cambios y vinculaciones de nuevas funciones que facilitan el desarrollo integral de las personas, quienes, deciden integrarse en estos nuevos escenarios con el fin de avanzar hacia una era de la digitalidad, en la que, sus necesidades son respondidas de manera asertiva.

Bibliografía

- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados., (s.f). Violencia de Género. *Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados*, pp. A1.
<https://www.acnur.org/violencia-sexual-y-de-genero.html>
- Asamblea General de la ONU. (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos (217 [III] A) <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/articulos/7.pdf>
- Bravo., D, Martínez, G. Meléndez, M y Cid, R., (2019). Comunicación estratégica: modelo de gestión comunicacional. *Anuario de Investigación CONEICC*, 1(26), pp. 1-11.
- Bernard, A., (2019). Theory of the Hashtag. John Wiley & Sons.
<https://academicjournals.org/journal/IJSA/article-full-text-pdf/31E6E0B63132>
- Castells, M. (2001)., Internet y la sociedad red. La factoría, 14(15), pp. 1-13.
<https://www.alfabetizaciondigital.redem.org/wp-content/uploads/2017/05/Internet-y-la-sociedad-red..pdf>
- Constitución Política de Colombia [Const.]. (1991). Artículo 15. [Título II]. 2da Ed. Presidencia de la Republica. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0219.pdf>
- Instagram., (2022). Funciones. <https://about.instagram.com/es-la/>
- Kaplan, R, y Norton D. P., (2004). Medir la disposición estratégica de los activos intangibles. *Harvard Business Review*, 82(2), pp. 3.
- Lagarde, M., (2006). Pacto entre mujeres. Sororidad. Aportes para el debate, 25, pp. 123-135.
<https://biblioteca.efd.uy/files/original/5daa39a65d3f98d48b881a206a4a9800.pdf>
- Lolas., [@lolas.com.co]. (17 de mayo de 2022). Publicaciones generales del feed.[post en Instagram] <https://instagram.com/lolas.com.co?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

García, R., (2004). La comunicación como base para la interacción social. Aportaciones de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. Contemporánea. pp. 6.

Mínguez., (2004). Un marco conceptual para la imagen corporativa.

Observatorio Colombiano de las Mujeres., (1 de noviembre de 2020). Indicadores.

<https://observatoriomujeres.gov.co/es/Indicators>

Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación de España. (2021). Ficha País. *Oficina de Información Diplomática*, (1), pp. 1-5. http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/colombia_ficha%20pais.pdf

ONU Mujeres Colombia (30 de marzo de 2019), *Historia de la participación política de las mujeres en Colombia* [video de YouTube].

<https://www.youtube.com/watch?v=euxQUQpZn1U>

ONU Mujeres, Fondo de Población de las Naciones Unidas, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo., (2017). *Brechas de Género y Desigualdad: de los Objetivos del Desarrollo del Milenio a los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. 1° Ed. Bogotá: Fondo de Población de las Naciones Unidas. <https://colombia.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/PDF%20WEB%20BRECHAS%20DE%20GENERO%20Y%20DESIGUALDAD.pdf>

Proyecciones y retroproyecciones de población nacional para el periodo 1950-2017 y 2018-2070 con base en el CNPV 2018., (9 de octubre de 2022). DANE información para todos.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Surt., (s.f). La Desigualdad de Género. *Surt*. <https://www.surt.org/es/desigualdad-de-genero/>

Universidad Internacional de la Rioja., (s.f). Social media: plataformas y tipología del usuario.

Social Media Marketing.

We Are Social, Hootsuite y Kepios., (2022). Digital 2022: *Colombia.* (Nro. 2).

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

We Are Social y Hootsuite., (2022). Informe Global sobre el Entorno Digital 2022. (Nro. 7).

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>