



Influencia Mujeres en Red

Guion - Serie Web



AUTOR

Stheissy Carolina Ángel Lemos

Presentado para optar al título de Periodista

ASESOR

Walter Arias Hidalgo

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
FACULTAD DE COMUNICACIONES

PERIODISMO

Medellín

2020

## Introducción

Influencia Mujeres en Red, es una serie web, realizada por Stheissy Carolina Ángel Lemos, estudiante de periodismo de la Universidad de Antioquia. Quien se interesó por cómo algunas mujeres están utilizando las redes sociales para mostrar sus talentos, para comunicarse, y para lograr consolidarse económicamente en el campo digital. Para darle desarrollo a esta investigación se cuenta con las entrevistas de tres mujeres; Melisa Morales, Mónica Moscoso y Malory Sermeño, quienes han tenido una acogida muy fuerte en la ciudad de Medellín a través de la red social *Instagram*.

Elas contarán sus procesos desde la idea inicial y los primeros seguidores, hasta ahora con miles de personas consumiendo su contenido, marcas apoyando sus proyectos y su vínculo con el *marketing digital*. Estas mujeres a través del maquillaje, la moda, el emprendimiento y la vida saludable, le han llegado a diversos públicos femeninos, ahora se sienten empoderadas por medio de su trabajo y hoy son *INFLUENCIA* para otras mujeres.

Las mujeres utilizan las redes sociales para diversas actividades, luchan por la igualdad de género. Algunas de ellas las utilizan para denunciar las violaciones de derechos, los casos de violencia de género, los abusos sexuales, entre otros hechos que las victimiza. Esta serie fue consignada en la red social Instagram y cuenta con un espacio en la web. A continuación, se podrá leer el guion de cada entrevista realizada.

## CAPÍTULO 0 – MUJERES EN RED

### INTRODUCCIÓN

Bienvenidas a Influencia. En menos de dos décadas, las redes sociales han transformado la forma en la que nos comunicamos, nos relacionamos, nos organizamos... Y para muchas comunidades, el impacto ha sido aún más significativo. En esta serie vamos a explorar cómo las redes sociales han servido para el empoderamiento de las mujeres.

En los próximos capítulos contaremos las historias de tres mujeres de Medellín que están protagonizando una nueva economía, una nueva forma de crear comunidades femeninas. Son lo que muchos llaman “influenciadoras digitales”, y aquí vamos a conocer sus procesos: desde la idea inicial y los primeros seguidores, hasta las redes actuales con decenas de miles de personas dedicándoles atención y consumiendo su contenido.

El concepto influenciador digital se utiliza para denominar a quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular. Como herramientas de marketing, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca

*5 GILLIN A., The new influencers: A marketer's guide to the new social media. P & Moore, Linden Publishing*

Estas mujeres son parte de una tendencia global: ya que en el mercado hispanohablante según las cifras de influenciadores la mayoría son mujeres con un (63,1%) frente a los hombres (36,9%) y según franjas de edad, un 45,9 % de esas mujeres están entre los 25 y 35 años seguidos por las de 18 y 25 años con un (27%)

Es importante resaltar que un 50,8% de estas mujeres se adscriben al sector lifestyle, que significa “estilo de vida”, personas que muestran sus actitudes, intereses y opiniones. un 42,6% al de moda y belleza, un 26,2% a la fotografía y los viajes, un 16,4 a deporte, salud y vida saludable, y un 13% a la maternidad

<https://www.t2omedia.com/ideas/actualidad/influencers-consiste-trabajo-cambios-se-dado-mercado-las-marcas-tras-aparicion-continuo-auge/>

Los influenciadores se distinguen algunos por ser las figuras públicas, o celebridades, personas que se han hecho famosas a través de los medios tradicionales, como prensa radio y televisión ya sean actores, deportistas, cantantes, o periodistas etc. que cuentan con un gran número de seguidores que les permiten fácilmente ser portavoces de una marca o servicio. Por ejemplo, en Colombia podríamos hablar de Shakira, Falcao, Carmen Villalobos, James Rodríguez, Carlos Vives, J Balvin, Daniel Coronel, Daniel Samper y Guillermo Arturo Prieto más conocido como Pirry quien según un estudio elaborado por Google de 2018 es el creador de contenido digital más influyente entre los adolescentes y jóvenes colombianos

[https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62\\_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d](https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d)

Pero también existen comunicadores especializados, es decir, los bloggers, youtubers, videobloggers o instagramers que se centran en contenidos de un tema en particular y que sin contar con reconocimiento previo han logrado posicionarse en su ámbito o sector. En esta caso podríamos mencionar a Kika Nieto, Luisa Fernanda W, Sebastián Villalobos o Tuti Vargas, María Paulina Baena, la presentadora de La Pulla, entre otros.

<https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-lo-que-mueve-el-negocio-de-los-influenciadores-en-colombia-2776817>

Las mujeres que conoceremos a continuación se desempeñan también en este campo de las redes sociales en donde su contenido tiene un público específico, la mujer. Ellas nos cuentan su proceso de empoderamiento a través de una red social llamada Instagram que les ha generado las herramientas para llegarle a diferentes públicos femeninos por medio de su talento, su mensaje de vida, y sus transformaciones generando así, INFLUENCIA.

## CAPÍTULO 1 – UNA MUJER INFLUENCIA

### MELISA MORALES (MAQUILLADORA PROFESIONAL)

**Momento 1:** Melisa se encuentra en un Master Class, en donde asistieron 50 mujeres para aprender las técnicas que ella tiene en el maquillaje, un evento patrocinado aproximadamente por 40 marcas de mercado del maquillaje y la belleza. Imágenes del Master Class (es un curso que puede durar aproximadamente 5 horas en donde se aprenden técnicas profesionales de maquillaje convencional y artístico, es un evento patrocinado por diversas marcas y tiene costo) Melisa hablándole a las mujeres que asistieron a ese evento. El capítulo inicia cuando ella es recibida con aplausos y se dirige a las mujeres. "(aplausos)

**Melisa Morales:** Bueno, hola a todas... estoy demasiado feliz, voy a contener las lágrimas porque no puedo llorar, se me daña el maquillaje, mi raya de Glitter (risas) Esto es un sueño, creo que es un sueño para muchas también estar acá (risa nerviosa y ganas de llorar) pero me estoy tragando aquí la emoción, la felicidad de verlas a todas ustedes acá reunidas, de creer en mí."

**Momento 2:** *Intro de la serie*

Es una secuencia de imágenes que muestra a las influenciadoras, sus nombres, collage de redes sociales y tiene créditos. Su duración es de aproximadamente diez segundos.

**Momento 3 Narra la Periodista:** Se habla del influenciador digital y el maquillaje

El maquillaje no es solo pintura, también es expresión. No es en vano que Melisa Morales, maquilladora profesional y diseñadora gráfica de Medellín, tenga aproximadamente 81 mil seguidores en la red social Instagram, quienes en su gran mayoría son mujeres que consumen su contenido porque ella es un referente en el campo del maquillaje. El término influenciador toma fuerza debido al auge de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones y la incursión del marketing digital en las plataformas web. Sin embargo, la influencia no es un concepto novedoso, han existido personas con un poder de persuasión especial, que tienen la habilidad de influenciar las ideas y el comportamiento de otras. Según Ángela Villarejo, experta en marketing online "podríamos definir a un influencer como aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor", (Villarejo, 2017)

**Momento 4 Melisa Morales:** Presentación de Melisa

"Hola, soy Meli Morales. Melisa Morales supuestamente, pero me encanta que me digan Meli Morales. Soy maquilladora profesional, ese profesional salió de YouTube, pero el profesional sobra. Tengo veintiséis años, llevo aproximadamente seis años en el maquillaje, soy diseñadora gráfica también, y estoy haciendo pues emprendimiento en el maquillaje".

**Gloria Giraldo- Madre Melisa:** Realmente Melissa se fue convirtiendo en una influencer en un periodo muy corto, es una niña que siempre ha sido muy inquieta, muy curiosa y tiene una creatividad única.

**Melisa Morales:** "Pues la verdad fue súper loco, yo empecé a estudiar cuando salí del colegio desubicada, quería un montón de carreras raras; ingeniería diseño y productos, negocios internacionales, después no me aceptaron en negocios internacionales entonces termine estudiando administración de negocios, estudié siete semestres de administración de negocios fui súper mala esos siete semestres, pasteleaba, me pagaba para que me hicieran los exámenes, o sea la peor, todo el mundo que conoce a Melisa Morales la más vaga de todas. De la nada, mi mamá tiene un almacén de ropa y llegó una clienta ofreciéndole un curso de maquillaje entonces fue como coincidencia, ella como, mi mamá dijo de pronto a Meli le podría interesar, pero pensé que era algo como para yo aprenderme a maquillar, la verdad toda la vida me ha gustado como estar bien, arreglarme y todo, pero nunca como de maquillaje para maquillar a otras personas, nunca lo vi como negocio, nada.

Cuando entre a ese curso llegué y era súper profesional, nos daban un kit gigante, nos enseñaban de todo; maquillaje para novias, pasarelas, era una semana, incluso yo llegué como al segundo día, ya habían empezado porque fue ahí como un canje con ropa el curso, y ya desde ese día yo entre a ese curso y me enloquecí completamente con el maquillaje ya quería más, más cursos. Cuando viajaba averiguaba cuanto curso salía, de una llegué a hacer acá un curso largo como más profesional. Desde el principio como les digo empecé a dar cursos de maquillaje a maquillar a todo el mundo, yo pienso que eso ha sido lo que más fuerte me ha hecho porque yo pienso que la práctica en esto es lo que te vuelve grande y obviamente estar actualizándote y todo. Entonces desde el inicio estuve practicando todo el tiempo, o sea estos seis años que llevo en el maquillaje yo creo que no ha habido un día que no haga algo con maquillaje.

Realmente todo ha sido como súper orgánico, nunca estuve como mirando estadísticas, qué personas me veían, a quién le estaba hablando, sino que fue realmente como YouTube el que me hizo empezar como a volverme más bloguer digo yo, porque soy cero bloguer, no muestro nada como porque me paguen, porque lo estoy mostrando porque la gente lo use, sino que realmente si muestro algo es porque me gusta, porque de verdad lo recomiendo, porque le quiero mostrar. Por ejemplo, cuando estoy comprando mi maquillaje quiero que vean dónde compré el maquillaje, qué maquillaje me gusta, que vean que estoy comprando maquillaje original, pero todo surgió inicialmente de YouTube, cuando empecé a hacer vídeos en YouTube".

**Momento 5 Video de YouTube de Melisa Morales:** Primeros vídeos que hizo en YouTube

"Hola, bienvenido a mi canal soy Meli Morales maquilladora profesional y estoy aquí para ayudarte a resaltar tu belleza".

## CAPÍTULO 2 – INFLUENCIA DIGITAL A TRAVÉS DEL MAQUILLAJE

### MELISA MORALES- INFLUENCIADORA DIGITAL (MAQUILLADORA PROFESIONAL)

**Momento 1 Narra la Periodista:** Según Sergio Magan, consultor en social media y experto en Instagram "una de las razones por las cuales las mujeres lideran dicha red social es por la imagen, ya que su función inicial es subir fotos y vídeos. Además, al primar en ella temas como la moda, la belleza, la salud y el deporte se convierte en una red mucho más atractiva para esta población".

**Momento 2 Melisa Morales:** Continúa Melisa hablando sobre su crecimiento en Instagram

"Pienso que mi Instagram empezó a crecer mucho en el momento que empecé a hacer los before and after (antes y después) llamaban demasiado la atención, ya después empezaron a haber como comentarios polémicos y a mí nunca me ha gustado ser polémica, si ves mi Instagram yo nunca monto nada como para discutir sobre lo que esté pasando en la actualidad, entonces si habían personas como: "ay horrible, no te da pesar por qué la montaste así, que feo que denigres la mujer así, entonces ya fue como que no, bueno yo no hago esto por eso simplemente quiero mostrar mi talento y también puedo hacerlo mostrando el después de la persona, no importa cómo se veía antes".

"Pues porque yo hice el primer curso de maquillaje y literal a los veinte días, eso fue en septiembre y a los veinte días que ya era octubre yo ya tenía mi casa full de gente maquillando para Halloween, entonces fue una aceptación inmediata, que incluso esa aceptación tan grande que he tenido de mi familia, de mis amigos, de mi novio, de mis seguidores que son personas que me dicen: "te sigo desde que empezaste" y yo soy como, a qué horas. O sea, ni yo misma me lo creo, pero en estos momentos ya de verdad siento que somos demasiados, que yo hago un curso grupal para muchísimas personas y siempre está ahí la misma niña que me dice que me está siguiendo, que por favor. Entonces realmente ese crecimiento ha sido tan orgánico porque ha sido una aceptación desde el inicio de parte de absolutamente todo el mundo".

**Gloria Giraldo- Madre Melisa:** Habla la mamá de Melisa de esa aceptación y crecimiento en la red social y la pérdida de privacidad

"Decidimos hacer el estudio en la casa, y pues eso fue una locura porque nunca me imaginé la cantidad de gente que fuera a llegar, ambas somos muy cordiales, muy amables tenemos mucho contacto con las personas, pero fue perder la privacidad no un poco, sino total porque todo el tiempo había gente en la casa porque era el estudio de ella".

**Momento 3 Narra la Periodista:** Según un informe especial del sector cosmético, realizado en 2019 por Inexmoda, algunas mujeres colombianas gastan trimestralmente cerca de \$300.000 en productos de maquillaje y belleza. Además, según cifras del gremio recogidas por el estudio, se estima que dados

los hábitos de consumo en el país, este sector alcanzará en el 2020 los 4.171 millones de dólares en ventas. Superando los 3.000 millones de dólares que según cifras de La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) se alcanzó en 2019 por la venta de productos cosméticos de forma directa o por internet, ocupando Colombia el cuarto lugar en el mercado de este sector en Latinoamérica. Lo que podría explicar que las mujeres consuman contenidos de maquillaje en el país, se conecten con personas que practican este arte y que haya un foco económico exitoso para ellas en este campo. Instagram ha sido una herramienta para que estas mujeres que tienen gusto por el maquillaje, se conecten entre ellas para compartir productos, ideas y técnicas. Además, que pasen de la conexión de la red social a un ámbito presencial donde ya el vínculo sea más personal.

**Melisa Morales:** Encuentro con sus seguidoras

“La verdad yo siempre trato que sea un trato muy personal incluso cuando me presento les digo como; porque esté en esta tarima que es más alta o lo que sea no quiere decir que sea más que ustedes, simplemente estoy recibiendo como los frutos de un esfuerzo durante muchos años, en algún momento sería bacano compartir esta tarima con alguna de ustedes, lo más probable es que lo vayamos a hacer porque ya me ha pasado, ya me pasó que compartí tarima con uno de mis grandes ídolos”.

*Melisa cuenta cómo empiezan a llegar las marcas, cuando su Instagram empieza a crecer y ella a verse como influenciadora digital*

“Yo empiezo a sentir esto cuando comienzo a hacer los cursos grupales, si obviamente empecé a sentir apoyo aproximadamente 3 años cuando empecé a recibir regalitos, Meli te queremos dar tal cosa blablablá, pero yo pienso que es más bien que la marca quería hacer presencia en mi Instagram, ya punto. Yo nunca he sido como ay te cobro la historia tanto, todo lo que publico lo monto porque me gusta, lo que les digo, si yo veo que es una página de algo que no me gusta ni siquiera les digo que no, pero cómo por qué les voy a decir que no, prefiero hacerme la que nunca leí ese comentario, y los que estén viendo lo siento. Pero prefiero ser muy clara con mis seguidores y no estar publicando cosas porque me regalaron y ya o porque me pagan y ya. Pero ahora que estoy en los cursos grupales siento un apoyo increíble y sin mentirle 50 marcas me han apoyado, tanto de maquillaje como de comida, accesorio, ropa, agencia de modelo sitios donde la quiero hacer, medios audiovisuales o sea que ha sido súper grande y no soy la que tengo los millones de seguidores”

**Momento 4 Narra la Periodista:** En la actualidad, Melisa Morales dicta cursos personalizados en su estudio, también realiza eventos llamados Master Class que es un curso en donde las mujeres asisten para aprender algunas técnicas nuevas de maquillaje, a estos espacios asisten aproximadamente 50 mujeres. Otro evento que ha impulsado es NEXTREND, el cual es la unión de ella con otras mujeres que emprenden en el campo de la belleza, la moda, y la nutrición. A este evento asistieron aproximadamente 500 mujeres en los dos días de realización y se vincularon 48 marcas. En ese mismo espacio Melisa sorprendió con su marca propia de pigmentos y pestañas postizas.

**Video Nextrend:** Se muestra el evento en donde participaron las mujeres

**Melisa Morales:** Melisa define el influenciador digital

“Para mí Meli Morales, una persona influenciador es esa persona con la que tu sientes conexión, pero esa conexión se siente personalmente. Pero sentir esa conexión digitalmente por redes sin ni siquiera ver esa persona, sino solamente por su voz por lo que muestra, por lo que dice siento que es más fuerte que una persona con millones de seguidores. Ahora siento que hay muchos influenciadores simplemente que se dedican a eso porque saben que da plata y un día se metieron a YouTube porque estaba dando plata, pero no lo están haciendo con un fondo realmente porque quieren enviar como un mensaje a las personas sino simplemente porque les pagan y ya”.

**Narra la Periodista:** Sergio Magan afirma que para localizar un influenciador digital en Instagram es necesario ver el ratio de conversión de sus publicaciones, que es una métrica que nos indica el porcentaje de usuarios que realizan alguna acción. Esto quiere decir que cuan mayor sea la ratio, mayor es la interacción con los seguidores y más valioso en contenido está la persona para su audiencia. También hay que mirar las estadísticas de cuántos likes consigue, y analizar qué tipo de comentarios se generan. Porque muchas veces esos likes o ese tipo de comentarios son inertes, ya que existen falsos influencers que utilizan boots, robots o automatización para conseguirlos. Sin embargo, para Melisa un influenciador digital se debe caracterizar por algo específico.

**Melisa Morales:** Melisa Finaliza hablando de la influencia

“Simplemente es ser como sos vos, no quiere decir que tienes que ser buena persona para que los demás te quieran no, hay personas que quieren seguir simplemente a personas que no tienen tan buen mensaje, que son más polémicas que quieren estar todo el tiempo criticando dañando a otras personas, eso también es un influenciador. Como simplemente hay personas que ve, que bacano como la energía de esta persona, me conecto, plata sí el que tiene plata si invierte y le paga a los más altos influenciadores para que lo etiqueten en todo, pues claro va a crecer mucho más rápido, pero yo pienso que una persona que tiene dos mil seguidores puede ser fácilmente un influenciador sin necesitar 1 millón o 2 millones de seguidores”.

**Momento 5:** La imagen se va a negro como si finalizara y empiezan a salir los créditos acompañados de un recuadro pequeño en donde salen los testimonios de Mateo y Gloria pareja y mamá de Melisa diciendo lo siguiente:

NOVIO: "Que me siento muy orgulloso de ella y de ver todo ese proceso porque nosotros llevamos alrededor de nueve años de relación entonces me ha tocado como crecer junto a ella, entonces me parece que es una persona muy constante, que lucha por lo que se propone. Que la felicito y que siga así y que espero poder estar al lado de ella para acompañarla". MAMÁ: Yo le digo a Meli que me siento inmensamente orgullosa no solamente como mamá, sino que es ver esa labor tan linda que ella hace porque ella tiene un corazón grandísimo, cero envidias. Ella quisiera que realmente todo el mundo aprendiera y todo lo que ella vive, todo lo que ella estudia lo quiere transmitir de una manera muy sana, ella es entregada a la gente y toda su creatividad, todo lo que sabe quiere transmitirlo, entonces es ese orgullo de mamá y que siga así que no cambie su esencia y se que no la va a cambiar porque es algo muy innato en ella, ella no tiene que hacer ningún esfuerzo por transmitir lo que sabe, se da a las personas, es orgullo total.

## CAPÍTULO 3 – LA MUJER Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES

### MÓNICA MOSCOSO - INFLUENCIADORA DIGITAL (DEPORTISTA)

**Momento 1:** Se inicia con el logo de influencia y sale Mónica hablando sobre el emprendimiento en la red social

**Mónica Moscoso:** "A mí me han invitado a muchas charlas de emprendimiento y ahora en este momento de mi vida yo digo que en cualquier cosa en la que uno quiera emprender indiferente si es un sector nuevo como lo son las redes sociales uno tiene que estar muy firme, su base tiene que estar muy firme para lo que se le presente que uno esté en la completa convicción, que no te engañen, que no seas sensible a todo lo que ocurre de pronto en algunos espacios y que también empieces a valorarte tanto que mires también qué contenido vas a plasmar y cuál es el enfoque que les vas a dar"

**Momento 2:** *Intro de la serie*

Es una secuencia de imágenes que muestra a las influenciadoras, sus nombres, collage de redes sociales y tiene créditos. Su duración es de aproximadamente diez segundos.

**Narra la Periodista:** "Una red social es una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí, por algún tipo de relación o interés común" El término se atribuye a los antropólogos ingleses Alfred R. Radcliffe-Brown y John Barnes. Instagram, es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos. Esta red social nació en octubre de 2010 y su nombre se debe a la fusión de instant y telegrama. En América Latina para el 2018 ya existían 60 millones de usuarios registrados y en la actualidad, posee más de mil millones de usuarios activos. Las redes sociales desde My Space, Facebook y ahora Instagram, le han abierto espacio a las mujeres para que se expresen, para que compartan ideas, y también para que cuenten sus historias, esto lo ha vivido Mónica Moscoso quien ha tenido transformaciones en las redes donde pasa de ser una figura de marcas y consumo, a generar contenidos y espacios en torno a una vida saludable, vida en armonía y a un reconocimiento de la mujer. Ahora son más de 90 mil personas en Instagram que la siguen en su propuesta.

**Mónica Moscoso:** Presentación de Mónica

Mi nombre es Mónica Moscoso, una mujer apasionada, una mujer que determinó ser su mejor versión hace aproximadamente siete años y en esas estoy, una eterna aprendiz. Comprendiendo la vida que es estar aquí, disfrutando, viviendo en bienestar, complacida de estar aquí. He sido empresaria del entretenimiento, he sido empresaria del deporte, de los centros de entrenamiento Greenfit fui creadora, socio fundadora y ahorita estoy promoviendo un movimiento que se llama ForthAHealthyLiving que el objetivo es contagiar a las personas de tener una vida más alegre, más en bienestar y más feliz.

*Inicia su historia contando cómo empieza a llegarle al público de las mujeres y la utilización de redes sociales para lograr crecer en el campo*

“Yo muy joven, llegó a mi vida una discoteca porque me casé con un hombre que estaba metido en el mundo del entretenimiento y monté una fiesta los miércoles en el cual digamos el objetivo era reunir mujeres. Fue una fiesta súper exitosa estuve siete años digamos con ella, promoviendo una actividad para mujeres, y pues en ese momento estaba el Messenger súper activo, Y pues fue una herramienta muy interesante y yo pude hacer muchas convocatorias, publicidad y mercadeo, a través de Facebook y a través de todas las herramientas que día a día llegaban a mí”.

**Momento 3 Narra la Periodista:** Manuel Ventura, docente y consultor en marketing digital y social media, expresa que “El marketing de influencia nace cuando empieza la tendencia de utilizar las redes sociales como ámbitos para hacer negocios, no solo para la conversación”. Las marcas se interesan en los usuarios que están creciendo en redes con su contenido, que están ganando más seguidores y likes, y los vinculan a sus estrategias para así mostrar sus productos”. Lo que hace que las marcas se den a conocer por medio de referentes y recomendaciones.

**Mónica Moscoso:** Sigue contando su historia en redes sociales

“Eso fue hace siete años y durante los primeros cuatro años yo me volví una vocera, digamos en la ciudad y en Colombia también de todo lo que fue el tema deportivo, entonces fui embajadora de muchas marcas, fui la primera embajadora de mini cooper, tuve auto de cuenta del tema de las redes sociales y tuve un incremento muy rápido, con el tema de las redes yo creo que después empezó a pasar cosas en mí tanto a nivel personal como a nivel laboral que también estuvieron incluidas ese tema con las redes sociales”.

*Mónica empieza a contar después de ese reconocimiento en redes y ser embajadora de muchas marcas, cómo cambian esas redes*

"Ya de ahí llegó un momento crucial de mi vida, cambio completamente salgo digamos de una historia que fue un gran aprendizaje para mí y empieza una reinención de mi parte y empieza un proyecto muy lindo que se llama Greenfit y ahí digamos que me conecto mucho con mi ser y empecé a añorar algo que de verdad era estar en equilibrio y en bienestar".

*Habla de la transformación que Greenfit trajo a su vida y a sus redes sociales*

En Greenfit aparecen dos palabras bien interesantes que era que el cuerpo era nuestra máquina, y aparece otro eslogan que se llama que eres You vs You. Durante el tiempo que iniciamos con Greenfit también para mí fue una confrontación porque empecé a ver las necesidades de los seres humanos de amarse, de respetarse, de valorarse y pues yo en ese momento ya era una mujer adulta, ya era una mujer que estaba empezando de cero en muchísimas cosas y digamos que empecé a ver las redes como una oportunidad para empezar a contar mi historia, mi día a día.

*Continúa contando el cambio que dieron sus redes sociales- ya ahora tienen otro enfoque*

Mónica Moscoso empezó un tema con redes, algo muy orgánico no fue nada digamos con estrategia o es que tienen que ser tantos post así, nada. Simplemente era algo desde el corazón, era algo desde el compartir, era algo desde el motivar, era algo de decirle a las mujeres de mi edad, que ya estaban

después de los 35 años que en algún momento se puede, a las mujeres que tenían 60 porque así también tenía usuarias y empecé a conectar a las personas de conectarse digamos a su ser y pues digamos que lo hicimos mucho a través del cuerpo porque era un centro de entrenamiento. Pero yo vi que la gente si le gustaba la motivación, si le gustaban las palabras de afirmación, sí le gustaba ver una líder dando ejemplo y así se me volvieron las redes y fue algo muy bonito, una experiencia maravillosa y fue algo muy orgánico y el incremento de las redes fue así, algo orgánico, pero de una forma muy bonita, porque era eso, era el compartir.

## CAPÍTULO 4 – INFLUENCIA DE CONSUMO

### MÓNICA MOSCOSO- INFLUENCIADORA DIGITAL (DEPORTISTA)

**Momento 1 Narra la Periodista:** El marketing de influencia es una técnica que identifica líderes de opinión quienes ayudan a conectar una marca o empresa de manera más natural con su público objetivo. Manuel Ventura afirma. “En la actualidad tiene una mejor efectividad el marketing de influencia que el marketing tradicional, además expresa que más del 50% de todas las compras están influenciadas por alguna persona. Las marcas están buscando influenciadores para impulsar sus productos y cada vez es más la publicidad por la red social”. Sin embargo, para Mónica, esa manera de influenciar no es la más importante.

**Mónica Moscoso:** *Mónica habla de influencia del Mercadeo en las redes*

“Influenciar es inspirar y detrás de eso hay una gran responsabilidad, porque detrás de eso hay niños que te están mirando, hay niñas que te están mirando. Y yo creo que este año yo en las redes me empecé a cansar un poco porque empecé a ver como un tv ventas, como que ahora todo el mundo es; compré esto para el pelo, compra esto, no sé qué, el shampoo, y entonces qué es real y qué no es real. Y yo creo que a mí me confronta bastante porque me empecé a dar cuenta que estamos en un mundo de marketing, estamos en un mundo de mercadeo, estamos en un mundo de compras y estamos en un mundo de influenciar para comprar. Pero yo creo que la influencia es un tema más profundo y es un tema de que si yo soy una persona que influencio es porque inspiro, y si yo soy una persona que inspiro es porque mi propósito es ser ejemplo para que otros hagan lo que yo estoy haciendo”.

*Continúa contando sobre su vínculo actual con las marcas*

“Entonces o en esta segunda etapa que estoy teniendo con mis redes incluso fue bien extraño porque hace como dos semanas puse unos comentarios sobre unos suplementos yo fui muy usuaria de ellos y como chica vinculada al mundo del fitness nos metieron en un cuento de que nos teníamos que tomar un montón de cosas a mí eso me llevó a que se me dañara el hígado, a que se me dañara digamos mi piel y empecé como a recuperarme y ahí fue como que me empecé a confrontar realmente si yo estaba haciendo el tema de las redes por un propósito o porque tenía que verme de cierta manera y tenía que estar como lo estaba haciendo todo el mundo. Entonces empecé este año a decir, si yo voy a trabajar con una marca es porque yo soy afín a ella, porque la uso. Qué pasa, que nada está establecido, no hay ninguna ruta, nadie puede decir es que estas son las tarifas de una campaña no. Cada cual cobra de acuerdo a lo que considera. Con quién he trabajado yo con muchas marcas he hecho muchas campañas. Este año he rechazado como tres campañas, porque no me identifico”.

**Momento 2 Narra la Periodista:** Instagram se ha convertido en una opción para el marketing, según un artículo de Postcron blog de marketing digital y herramienta para gestionar y mejorar tu presencia, que cita cifras de Latam más de un millón de marcas anuncian en esta red social. Además, existen aproximadamente 8 millones de perfiles de empresas activos, el 70% de los hashtags de Instagram han sido creados por marcas y el 65% de las publicaciones con mejor rendimiento son de productos. Teniendo en cuenta los datos de la cumbre de Facebook en Brasil (2017), el 80% de las personas con

una cuenta en Instagram siguen a una empresa, mientras que el 59% ha usado esta red para descubrir una marca o comprar un producto.

**Mónica Moscoso:** *Continúa Mónica hablando de su trabajo con las marcas*

"Está claro que cuando tú tienes una audiencia de muchas personas, pues obviamente llegan marcas a decirte que te van a pagar, que te van a contratar para hacer una campaña. Pero qué es lo que está pasando ahora, que las marcas.... se va volviendo como un tema de aquí para allá. La marca les queda mucho más fácil porque cogen diez niñas que tengan un número de seguidores y sus mensajes se replican, pero también ellos dicen para qué voy a contratar a alguien si tengo diez niñas que me replican y yo simplemente les mando ropa y ya. Y eso está pasando mucho. Cuando ya a tí una marca se acerca a tí, pues digamos en mi caso, ya es un tema de contrato, ya es un tema de una negociación, ya es un tema de una relación comercial, de hablar no solamente yo te voy a poner un cousin sino por qué te voy a poner y qué quiero hacer contigo, porque para mí digamos mencionar una marca primero tiene que ser algo que yo crea firmemente. Por ejemplo, yo no volví a mencionar las marcas, antes a mí me llegaban aquí diario cinco regalos y yo los mencionaba mucho, me gustaba mucho apoyar la marca emprendedora, pero llegué a un punto en el que yo dije... pues. Haber no es porque no te paguen, sino que no es mi función estar hablando de todas las marcas si yo no las conozco".

**Momento 3 Narra la Periodista:** Actualmente, el contenido que Mónica Moscoso comparte en Instagram es dedicado a tener una vida saludable; por medio del cuerpo, los pensamientos, los alimentos y la energía. La mujer es la inspiración de gran parte de sus publicaciones. Uno de los espacios que comparte de manera directa con sus seguidoras son los círculos de mujeres, que según palabras de Mónica es un espacio para reconocerse unas a otras, para redescubrir la esencia femenina y recordar que las mujeres son intuitivas, dinámicas, expresivas, y exploradoras, conectadas a la tierra. Expresando en su mensaje que la mujer puede cumplir cualquier rol o emprendimiento que desee.

**Mónica Moscoso:** Se finaliza hablando de lo que ella es ahora, de lo que expresa actualmente por medio de sus redes y es ese amor que las mujeres deben tener con ellas mismas.

"Cualquier emprendimiento que uno quiera hacer en la vida primero tiene que tener ganas, tiene que tener mucha pasión y tiene que creer. Círculos de mujeres son ese espacio para reconocernos unas a otras, para redescubrir esa esencia femenina que nos habita y para recordar que somos esas mujeres hermosas, perfectas, intuitivas, dinámicas, expresivas, exploradoras, somos mujeres, somos cíclicas, somos hermosas. Las mujeres estamos muy conectadas a la tierra, somos cíclicas como ella y lo vivimos físicamente, y es por eso que los círculos de mujeres son un espacio creado para conectarme principalmente yo a esa esencia femenina, a ese viaje interno que tenemos las mujeres durante el mes, en esas facetas que nos hacen viajar a través de la primavera, del verano, del otoño, del invierno, haciéndonos sentir doncellas, madres, mujeres hechiceras, ancianas. Qué lindo explorarse en esa ciclicidad el camino al autoconocimiento. El amarse no puede ocurrir si no sabemos cómo funcionamos, las mujeres somos una creación perfecta, divina, hermosa, que funcionamos de una manera cíclica y fluimos con la vida y es muy lindo conectarse a través de ese movimiento".

La imagen se va a negro como si finalizara y empiezan a salir los créditos acompañados de un recuadro pequeño en donde salen el testimonio de la hermana diciendo lo siguiente:

**Pareja** "Pues yo llegué a la vida de Moni, Moni ya llevaba cinco años muy importante en las redes, yo la seguía. Sabía a dónde venía y pues dije tengo que conocer esto, no puedo decir no me gusta, y creo que lo que hice fue no darle tanta importancia como aceptarlo como parte de su vida". **Hermana:** "Moni, te amamos. Muchas gracias por tu energía tan hermosa, por ese corazón tan grande, por demostrarnos que el amor es la fuerza más grande que hay, porque tu eres una persona que de verdad ama sin esperar nada a cambio, Gracias por tus ideas tan maravillosas, con el reto por ejemplo cómo has cambiado la vida de tanta gente, cómo la has motivado. Eres una mujer increíble, hermosa por dentro y por fuera. Me siento demasiado orgullosa de ser tu hermana y Pascual se siente muy afortunado de que seas su tía. Eres una tesa y estás para grandes cosas".

## CAPÍTULO 5 – UN CAMINO DE EMPRENDIMIENTO

### MALORY SERMEÑO- INFLUENCIADORA DIGITAL (VETERINARIA – EMPRESARIA)

**Momento 1:** Se inicia con el logo de influencia y sale Malory hablando de lo importante que es para ella inspirar y motivar a las mujeres. Y encontrarse con esas mujeres que la siguen le genera algún tipo de angustia. Resalta la importancia de las redes sociales para llegarle a tantas personas.

**Malory Sermeño:** "O sea, la gente me dice: "en serio te dan nervios", sí. Tenerlas en frente me asusta, me da dolorcito de barriga, llegan las mariposas. Saber que ustedes están paradas afuera y que sueñan porque algunas sueñan con conocerme, o sea uno dice, pero por qué... saber que verdaderamente inspiramos a la gente sin haber soñado con ser famosa, porque no me siento famosa, no sueño con ser famosa, yo sueño es con inspirar y con motivarlas. Pero que a través de las redes hayamos llegado a tanta gente, eso me hace muy feliz".

**Momento 2:** *Intro de la serie*

Es una secuencia de imágenes que muestra a las influenciadoras, sus nombres, collage de redes sociales y tiene créditos. Su duración es de aproximadamente diez segundos.

**Narra la Periodista:** Las mujeres han utilizado las redes sociales para luchar por la igualdad de género; denuncian la brecha salarial, violaciones de derechos y casos de violencia, de los cuales muchas son víctimas. Una muestra de ello es #MeToo, movimiento que nació por medio de un hashtag en la red social Twitter en octubre de 2017 para denunciar la agresión y el acoso sexual. Actualmente el hashtag, es utilizado por más de 500.000 personas. La apropiación de las redes sociales significa una oportunidad de crecimiento y defensa para las mujeres; ya que permite interactuar con el género, y mostrar sus realidades. Malory Sermeño utilizó la red social para mostrar que la mujer se puede desempeñar en cualquier actividad y que puede cumplir con diversos roles, pero que esto tiene un costo llamado constancia y trabajo. Ahora cuenta con más de 180 mil seguidores en Instagram, la mayoría mujeres, a las cuales les da un mensaje de creer, crear y soñar, siendo Instagram una herramienta para hacerlo.

**Malory Sermeño:** Presentación de Malory

"Hola, mi nombre es Malory Sermeño. Soy médica veterinaria de profesión, pero digamos que influencer e instagramer de corazón".

*Inicia contando, cómo llega a Instagram y cómo fue la transición de Instagram a Facebook*

"Mi historia en Instagram empieza cuando decido terminar mi proceso en Facebook, me salí de Facebook porque me pareció muy difícil controlar el tema de los perfiles falsos, entonces empezaron a aparecer un montón de perfiles y dije como no más, qué pereza este tema de no lograr controlarlo. Instagram ya estaba en Estados Unidos, hice un viaje de vacaciones y mi hermana como que Malo, tienes que conocer esta red social y me la abrió estando allá. Me insistió como en el tema, entonces empecé en Instagram más o menos hace cinco años. Todo comenzó como les decía en Facebook, yo empecé a vender todo el tema de ropa cuando estaba en la universidad, y era la plataforma para

mostrar la ropa que vendía o la ropa que yo traía de Estados Unidos. Cuando yo decido irme de Facebook abro mi Instagram como les conté y ahí también montaba cositas de la ropa que yo traía para vender”.

*Cuenta sobre qué encuentran las personas en sus redes sociales*

“En mis redes tu encuentras de todo; vas a encontrar moda, vas a encontrar animales, vas a encontrar a mi hija, vas a encontrar emprendimiento, berraquera. Y digo hay que transmitir esas ganas de salir adelante, impulsarlas a ustedes y decirles yo empecé de cero niñas. Yo no me levanté y le dije a mi esposo móntame un negocio, yo no me levanté y le dije a mis papás quiero vender ropa, no. Yo comencé con dos millones de pesos hace, ¡Ay Dios mío! tengo 29 y comencé a los 19 hace 10 años, hace 10 con dos millones de pesos y muchos muchos millones de sueños”.

**Momento 3 Narra la Periodista:** Nelly Stromquist plantea que estar empoderado implica varias dimensiones: la cognitiva que es la comprensión crítica de la realidad, la psicológica que es ese sentimiento de autoestima, la política que es tener una conciencia de las desigualdades de poder y la capacidad de organizar y movilizar, la económica que por supuesto implica tener la capacidad de procurarse ingresos independientes este abordaje insiste en las diferencias entre mujeres: diferencias de clases, de orígenes, de nacionalidades ya que no todas tienen las mismas realidades, sin embargo se insiste en aprovechar esos recursos de cada realidad y apoderarse de ellos. Malory por medio de su negocio de ropa logra identificar un nicho, buscar independencia y estabilidad económica, además de compartir sus conocimientos en diversos temas, con otras mujeres.

*Habla sobre cómo empieza a llegarle a la mujer a través de la moda*

“En realidad, llegarles a las mujeres no es nada fácil, lograr que sientan una conexión contigo no es nada fácil, más fácil un hombre en vestido de baño se conecta contigo cuando te ve en vestido de baño a que una mujer diga yo quiero ese vestido de baño. ¿Cómo lo logré? fue a través de la moda, para mí eso fue donde comenzó el nicho o la comunidad en mis redes sociales”.

“Cuando yo me meto a un perfil de una modelo, admirándolas profundamente, pero si yo solamente veo tangas, ropa interior. yo para qué la voy a seguir. Pero si esa modelo aparte de salir en tangas y mostrarme su linda nalga, me muestra cómo se maquilla, cómo se viste... es una mujer que me está dando más, no me está dejando solo en su lindo cuerpo. Y eso es lo que pasa muchas veces se centran en mostrar su lindo cuerpo y no dar nada más, entonces no logran llegar a ese nicho femenino o a esa comunidad femenina, sino que se van más por el lado masculino. Porque un hombre no quiere ver cómo se maquilla, él quiere ver cómo quedó completa, entonces es la diferencia, cierto”.

*Cuenta cómo inician sus almacenes de ropa*

“Glam para mí fue una plataforma, más que un negocio fue una plataforma para ser hoy quien soy. Glam para mí fue como las alas a mi libertad. Glam vino después de una sociedad que me de pronto me tenía como muy amarrada y cuando yo decidí crear Glam fue como para liberarme soltarme y poder hacer las cosas como yo soñaba. Las sociedades son muy buenas cuando se hacen de la manera correcta, que cada quien tiene establecidos cuáles son sus deberes y digamos que en esa sociedad no teníamos eso tan establecido y no fue fácil mantenerla. Entonces me moría del susto porque era empezar de cero, Cinco Pétalos era mi negocio anterior, inclusive aún tenemos el outlet

en Envigado, pero para mí Cinco Pétalos era sí, todo mundo me conocía por Cinco Pétalos entonces yo decir juepucha entonces yo salir... aaah está ya no tiene Cinco Pétalos, cuándo en la vida van a decir esta es Malory la de Glam, porque todo el mundo decía tú eres Malory la de Cinco Pétalos”.

“Les cuento que cuando yo iba a abrir Glam, teníamos programada la apertura digamos un sábado. No hay nada que a mí me duela más que quedarles mal a ustedes en redes. O sea, la coherencia es el éxito de toda red social, la coherencia, y de la vida también. Entonces teníamos la inauguración de Glam, me acuerdo que me hicieron publicidad Carolina Soto, Carolina Cruz, Laura Acuña, yo logré hacer los contactos para la apertura de Glam, había desfile en el centro comercial. bueno eso fue una cosa de locos. Eso era un sábado, me llaman el miércoles y me dicen la carga no va a llegar... yo ese día, es feo decirlo, pero me dieron hasta ganas de vomitar de los nervios que me daba pensar yo cómo les iba a decir a ustedes y al público que la apertura se cancelaba”.

“Entonces yo siempre compartí en Glam, en la empresa yo comparto lo bueno, lo bonito y lo feo. Acá no llegan las cajas y yo les digo no llegaron las cajas y les hago vídeo en Instagram y les cuento pasó esto, pasó esto y así fue que Glam fue convirtiéndose en más que un almacén en un estilo de vida donde la gente se veía identificada con la marca, porque era una marca de una emprendedora, de una niña como yo, como tú y yo creo que eso es lo que hace la diferencia”.

## CAPÍTULO 6 – EMPODERAMIENTO FEMENINO A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL

### MALORY SERMEÑO- INFLUENCIADORA DIGITAL (VETERINARIA – EMPRESARIA)

**Malory Sermeño:** “Yo siempre digo yo no me llamo Cinco Pétalos, yo no me llamo Glam, yo me llamo Malory, pero mis almacenes fueron la plataforma para llegarle ese público femenino”.

**Momento 1 Narra la Periodista:** En el blog de Human Level, consultora de marketing digital, aparece un artículo llamado Redes sociales nicho: una oportunidad para tu negocio. En este definen a los usuarios de una red social nicho, como un público específico que comparte un interés por algún tema en particular, ejemplo de esto es Catmoji, red social que se centra en fotografías solo de gatos, lo que la convierte en una red social de nicho. Existen otras que el artículo menciona como generalistas, son las conocidas como Facebook, Twitter o Google Plus, que no se centran en ninguna temática en concreto y dan cabida a comunidades de todo tipo. Instagram también hace parte de las redes sociales generalistas ya que en ella las personas tratan diversos temas, sin embargo, dentro de esa red social existen nichos, que son formados por personas que tratan temas específicos y que son seguidos por esas temáticas. En este caso, Malory Sermeño tiene un nicho definido, porque su contenido en redes va dirigido a un público en específico que es la mujer, a las que les interesa los temas de su red social que se centra en la moda, el emprendimiento, las mascotas y la maternidad

**Malory Sermeño:** “A veces me preguntaban, pero por qué te sigue tanta gente, pues vos en qué programa has salido, a qué reality fuiste, vos como quién sos. Cuando llegó a la calle y me piden una foto y la otra persona ve y me dice, pero tú quién eres, yo a veces no sé cómo explicar... pues ¿yo quién soy? una persona del común. Hace poquito tuve la experiencia de estar en Tele Antioquia, eso me dio como una plataforma más para ahora sí poder explicar, bueno soy presentadora, fui presentadora del programa Colas y Bigotes y eso también me dio una experiencia. Pero antes yo no sabía cómo explicar por qué la gente me seguía y pienso que fue muy orgánico y muy natural. Yo pienso que escuchamos todo el tiempo la palabra orgánico y decimos cómo qué es eso. La palabra orgánico en redes sociales significa natural, hacer que tus redes sea más el tú a tú”.

*Habla de su hija como otra plataforma para llegar al público femenino*

“Sophie para mí es mi vida, es mi motor, es el impulso al 99.9% de lo que hago en mi vida. Pero también fue una plataforma para llegar a otro nicho de mujeres, ustedes no se imaginan la cantidad de embarazadas que yo atendí en Glam cuando yo estaba embarazada, de resto nunca en la vida volvieron por acá, necesito embarazarme nuevamente por ahí en tres años más o menos para volver a tener ese público. Pero Sophie fue esa plataforma para poder llegar a esa otra comunidad que es la comunidad de las mamás.

Yo compartí todo mi embarazo, mejor dicho, desde la pruebita, el día que le di la noticia a Camilo, entonces le di muchas ideas a las que le iban a dar la noticia al esposo, mejor dicho, yo tenía contracciones y ahí ya voy a dar a luz. Entonces fue muy divertido porque logramos hacer de todo ese proceso una experiencia de redes. Era muy rico porque me decían Malo échate esto, ustedes mismas

me daban consejos además de los consejos que yo les daba. Y ya nace Sophie entonces el proceso de amamantar me dio duro, me dio una mastitis que casi me mata, entonces yo compartí el tema de la mastitis, se me dañaron las prótesis entonces me toca operarme, entonces digamos que Sophie le dio paso a muchos más temas de mi vida que no eran la moda, los perros sino un tema y una comunidad totalmente a parte”.

**Momento 2 Narra la Periodista:** Joerly Mendonca, especializada en marketing digital y SEO, feminista y redactora freelance, señala que “el uso de internet y redes sociales significa una oportunidad de crecimiento y defensa para las mujeres; permite acercarnos e interactuar con nuestro mismo género para enriquecernos, para conocer y mostrar nuestra realidad, nos dan voz y fortaleza. Tenemos en nuestras manos (literalmente) el poder de transformar nuestra vida y la de otras mujeres”, Mendonca en su blog, habla de un significado de empoderamiento por medio de las redes más profundo, donde las mujeres continúan uniéndose en una “marcha global” que lleva su voz a cada lugar del mundo a través del arte, el cine, el teatro, la escritura, la música y el internet.

Malory habla de empoderamiento femenino

**Malory Sermeño:** “yo creo que el empoderamiento hace parte de los millenials, de las redes, de los que están adelante y los que están atrás. Ya esa es una palabra que a todos nos llega y que todos quisiéramos ser empoderados. El primer secreto para el empoderamiento es creer, si tú no te crees el cuento nadie te lo va a creer. Por eso tu cada mañana te tienes que levantar y decir soy el mejor camarógrafo, soy la mejor periodista de donde trabajo o a lo que cada uno se dedique, yo todos los días me levanto todas las mañanas y me digo; mi marca es la más linda, o sea es que tú te lo tienes que creer, así los demás no piensen lo mismo, porque si tú no te crees el cuento, cómo vas a hacer que los demás se lo crean. No es que yo me crea la más, sino que para mí tengo que ser la más o ser lo mejor en lo que hago para que los demás crean que yo soy la mejor”.

“Entonces empoderarse significa creer, empoderarse significa no dejarse llenar la cabeza de lo que los demás dicen. Empoderarse significa persistir, insistir. Empoderarse significa tener fuerza de voluntad, mucha fuerza de voluntad, hay sacrificios que hay que hacer. Eso es empoderarse para mí, no tenerle miedo al fracaso porque el fracaso es el camino al éxito. Yo me he quebrado, yo he vuelto a empezar de cero, yo me he equivocado. Pero cada una de las cosas que he hecho me ha dejado un granito de arena para hoy ser la persona que soy, la mamá que soy, la influencer que soy, la presentadora que soy. Y de cada cosa he aprendido, nada de lo que Dios manda a tu vida es coincidencia por algo llegó y algo aprendiste”.

**Camilo Restrepo – Pareja Malory:** Para muchos es fácil criticar a través de las redes, pero cuando uno hace parte de este crecimiento y de este proceso de ver a esta mujer como persona crecer, desarrollar todos sus proyectos a los que ella esa cabecita se le atraviesa ella los ejecuta y los hace de una manera que sean absolutamente perfectos. Nadie sabe las cicatrices y las guerras y todo lo que hemos luchado para que cada proyecto se ejecute y se haga.

*Malory Sermeño: Habla de su pareja en redes sociales*

Cami, no es muy de redes sociales, no le parece tan divertido, pero lo respeta profundamente, admira muchísimo mi trabajo y me dice ‘ay no, de dónde sacas tanta cosa’. El cree en mi trabajo, lo respeta, lo valora y cuando tiene que aparecer yo le digo, ey hagamos un videito. El video más visto de mi

canal de YouTube es el vídeo de Camilo, pues... qué humillación. Se debería dedicar él a las redes sociales porque cuando él sale todo es un hit.

### *Malory habla sobre Instagram*

Hace parte de mi vida, no sé qué sería de mi vida sin Instagram, o sea yo no sé si todos son como yo pero yo me levanto 3:40 y lo primero que miro es el Instagram con un ojo apagado y todo. Hay gente que me dice qué pereza vos no tenéis vida propia, es que no es que yo no tenga vida propia, es que esa es mi vida. Hay gente que cree que yo me esfuerzo por mostrar mi vida en redes sociales, eso para mí no es un esfuerzo, esa es mi vida porque si para mí fuera un esfuerzo yo no lo haría. Porque uno debe vivir de su pasión, qué delicia que todos lográramos vivir de nuestra pasión, vivir de lo que nos motiva y nos hace felices, todo el mundo trabajaría feliz.

**Momento 3 Narra la Periodista:** La vida de Malory no es solo de fotografía, moda y redes sociales, sus almacenes Glam de ropa para mujer y GlamPets que es una tienda que crea después donde venden solo accesorios para mascotas, también le han hecho pasar momentos difíciles, uno de ellos fue el cierre de su almacén de ropa debido a que ya no había disponibilidad en el local donde había estado varios años, el cual estaba ubicado en el centro comercial Oviedo en Medellín. Aquí inicia una reinención de ella con Glam, se une con otras mujeres emprendedoras para buscar un nuevo espacio y meses después nace Universo Glam que ya es su negocio actual junto con tres emprendedoras más. Lugar en donde se puede encontrar ropa, pijamas, arreglo de uñas, accesorios, y asesorías personalizadas, además se ha convertido en un espacio de encuentro para las mujeres.

**Malory Sermeño:** Entonces yo estoy totalmente segura que mi vida si motiva, que mi vida si transmite, que mi vida si les llega y toca vibras, porque ustedes se identifican en muchas cosas conmigo, porque soy igualita a ustedes, también tuve un sueño, tengo muchos otros sueños que compartiré con ustedes en las redes y aquí me van a tener pa' rato dándoles lora y montándoles diez mil historias al día.

Gracias por este espacio, espero que les sirva un montón a los que lo estén viendo, que se inspiren que se motiven y que se paren hoy de esos puestos o donde estén sentados y digan me voy a comer el mundo en lo que me apasiona y espero que me sigan los que no me siguen. (risas)

## MUJERES EN INSTAGRAM: UN SALTO AL EMPODERAMIENTO

Por: Stheissy Carolina Ángel Lemos

Las redes sociales han transformado la forma en que las personas se comunican y se relacionan. Algunas mujeres han utilizado algunas de estas redes para mostrar sus talentos, sus estilos de vida y sus historias; aspectos que las han convertido en referentes desde sus campos y las han posicionado en el ámbito digital: las redes sociales se han convertido en un escenario laboral, en un factor que las estabiliza económicamente y las empodera.

Las mujeres utilizan las redes sociales para diversas actividades, luchan por la igualdad de género. Algunas de ellas las utilizan para denunciar las violaciones de derechos, los casos de violencia de género, los abusos sexuales, entre otros hechos que las victimiza. Una muestra de ello es #MeToo, un movimiento que nació por medio de un hashtag en la red social Twitter en octubre de 2017. Inició como denuncia a la agresión y al acoso sexual hacia las mujeres, esto a raíz de las acusaciones de abuso contra el productor de cine y ejecutivo estadounidense Harvey Weinstein.

El origen de #MeToo se da por la activista social y organizadora comunitaria Tarana Burke, quien había usado la frase «Me Too» (que traduce «Yo también») en la red social Myspace en 2006, formando parte de una campaña para promover «empoderamiento a través de empatía» entre mujeres negras que habían experimentado abuso sexual, particularmente en las comunidades desfavorecidas, según el [portal de noticias BBC. Tarana expresó en una charla TED](#) (Tecnología, Entretenimiento y Diseño) que su visión del movimiento MeToo parte de una visión colectiva para conseguir un mundo libre de violencia sexual. Carlos Bajo, apunta en su artículo sobre #MeToo de 2018, para el diario El País, que este movimiento también ayudó a animar el debate, a forzar la conversación y la crítica, a sacar de la sombra el acoso y la discriminación sobre las mujeres africanas.

Sin embargo, las mujeres también utilizan las redes sociales para fortalecer y mostrar sus talentos, tomar decisiones en torno a su estilo de vida, cambiar hábitos, y generar espacios de participación femenina a partir de sus gustos y afinidades. Esto demuestra una apropiación de las posibilidades que ofrecen los ambientes digitales. Tanto así que, según el Socialscense del 2017, estudio realizado por Apple Tree Communications (una agencia creativa de comunicación que ayuda a grandes marcas como Google, Nike y Huawei a conectar con los consumidores, líderes de opinión y ciudadanos), de las 25 personas más seguidas en el mundo, el 64% son mujeres, principalmente de Estados Unidos, quienes en su mayoría se dedican profesionalmente a la industria musical, entre ellas están: Taylor Swift, Katy Perry, Selena Gómez, Rihanna, Beyoncé, Jennifer López, y empresarias como Kim Kardashian. Por Colombia, Shakira se destaca como una de las mujeres más influenciadoras y seguidas en redes sociales.

El concepto de influenciador digital llega debido al auge de internet y a la incursión del marketing digital en las redes sociales. Sin embargo, para Manuel Ventura, profesor y experto de marketing digital y social media, “desde el inicio de la humanidad han existido los líderes de opinión e influenciadores”. Según el portal publicitario Marketing Directo, los influenciadores “son personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo

general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones”.

Pero no basta solo con tener los aspectos mencionados, ya que Ángela Villarejo, experta en marketing digital, afirma en artículo llamado: Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media? “podríamos definir a un influenciador como aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor”. Además, la constancia en contenidos, la importancia de saber dialogar con la audiencia, y ser activos en redes sociales son algunas de sus características.

Virginia Borges, experta en marketing estratégico, creación y gestión de marcas, plantea a los prescriptores como “aquellas personas, personalidades y/o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra. Entre otros podemos hablar de los medios (generalistas y especializados), pero también de las personas famosas, o cualquier otra profesión en la que se otorgue poder y autoridad a quien habla”, lo que los convierte en personas claves para lograr los objetivos de las empresas.

Por otra parte, Joerly Mendonca, especializada en marketing digital y SEO, feminista y redactora freelance, señala que el uso de internet y redes sociales “significa una oportunidad de crecimiento y defensa para las mujeres; permite acercarnos e interactuar con nuestro mismo género para enriquecernos, para conocer y mostrar nuestra realidad, nos dan voz y fortaleza. Tenemos en nuestras manos (literalmente) el poder de transformar nuestra vida y la de otras mujeres”.

En su blog, Mendonca habla de un significado de empoderamiento por medio de las redes más profundo, donde las mujeres continúan uniéndose en una “marcha global” que lleva su voz a cada lugar del mundo a través del arte, el cine, el teatro, la escritura, la música y el internet. Las marcas llegan para ser visibilizadas por medio de ellas y esto les genera crecimiento económico, además las convierte en un referente en su campo y las posiciona en las redes sociales. Este impacto de las mujeres en las redes aporta a una nueva forma de trabajar, por eso actualmente se ve al influenciador como esa nueva promesa de la publicidad que tiene una conexión directa con otros usuarios y acerca productos y servicios a ellos, aquí “las empresas tienden a hacer hincapié en el primero de estos sentidos (la conexión humana) y a minimizar la importancia del segundo (la conectividad automatizada)”, afirma José Van Dick, en su libro La cultura de la conectividad.

Esta participación del usuario en redes sociales inicia con lo que se conoce como era de la Web 2.0 la cual cambió el modo en el que nos comunicamos a través de Internet. El ingeniero Hugo Delgado, desarrollador web, afirma en el [blog akus.net](http://blog.akus.net) que la Web 2.0 es una segunda generación de servicios basados en la Web, que se enfatiza en la colaboración online, la conectividad y la posibilidad de compartir contenidos entre los usuarios. Es la evolución de las aplicaciones digitales hacia aplicaciones dirigidas al usuario final, que incluyen servicios como redes sociales, blogs, entre otros.

[José van Dijck](#) investigadora de los nuevos medios, plantea que las nuevas plataformas interactivas – Blogger, Wikipedia, Facebook, YouTube– “entraron en escena con la promesa de convertir la cultura en un ámbito más “participativo”, “basado en el usuario” y “de colaboración””. Anteriormente, ese usuario era un consumidor pasivo, mientras que ahora también genera información, lo que ha causado una serie de cambios y oportunidades, entre esas las herramientas que nos facilitan la participación en Internet. Además, como lo plantea Pierre Lévy en su [ensayo Ciberdemocracia](#), “los internautas no

están aislados dentro del océano informático, estos se agrupan en comunidades virtuales, a menudo organizadas en sitios o portales que ayudan a la navegación en zonas concretas del territorio semántico”.

Este escenario les ha permitido a las mujeres que se han apropiado de estos nuevos espacios de comunicación y socialización, unirse a partir de sus gustos y afinidades. Es decir, han comenzado a ser parte de comunidades donde tienen la posibilidad de interactuar, compartir, aprender, colaborar, participar, etc.

Para el sociólogo y economista Manuel Castells, citado por Van Dick en su libro [La cultura de la conectividad](#), con la llegada de la web 2.0, “los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red”. Castells también resalta que nuestra sociedad está basada en redes de comunicación digitalizada en todos los aspectos de la vida, la política, la economía y las relaciones personales. Enfatiza en que hace 20 años no había redes sociales, por tanto, ya estamos en una sociedad red.

En cuanto a Instagram, esta es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. Nació en octubre de 2010 y su nombre se debe a la fusión de instant y telegrama, sus co-fundadores son Kevin Systrom y Mike Krleger. Al principio, sólo funcionaba en el sistema iOS de la compañía Apple, pero dos años después se lanzó también para Android. El 9 de abril de 2012 fue comprada por Facebook. Se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016).

[Sergio Magán](#), quien es experto en esta red social, afirma que Instagram tardó 18 meses para llegar a los cien millones de usuarios. Esta es una cifra bastante representativa, ya que Facebook necesitó 4 años para llegar a los cien millones de usuarios y Twitter necesitó 5. Lo que en principio era una red social en la que se elegía una foto para añadirle un filtro y después compartirla con tus seguidores, en la actualidad se ha convertido en único sistema de aplicaciones complementarias en la que se pueden hacer transmisiones de videos en directo, subir videos de hasta un minuto, hacer publicidad, stories (historias) de la cotidianidad, que también brinda la posibilidad de manejar un canal (InstagramTV) en donde se pueden subir videos más largos y editados.

Magan afirma que “al final ese ecosistema lo que pretende es que pasemos el mayor número de tiempo dentro de Instagram, que no podamos salir y en esa sencillez de su uso está su éxito. Al final Instagram ha implementado lo mejor de cada red social; la inmediatez, la geolocalización, la posibilidad de contacto de manera privada y lo visual, sobretodo lo visual. Digamos que Instagram es la red bonita, la niña bonita donde todos nos lucimos donde todos nos gusta generar las mejores creaciones y colgarlas”. Añade que esto ha llamado la atención de las mujeres, además por ser una red que se centra en temas de moda, belleza, y deporte; lo que ha hecho que puedan utilizarla para su cotidianidad y convertirla en una herramienta para empoderarse de manera económica y personal.

Los datos mostrados por [Latamclick de 2017](#), agencia de marketing, afirman que en América Latina existen ya 60 millones de usuarios registrados en Instagram, de los cuales 28 millones son hombres y 32 son mujeres; afirman que en todos los países de América Latina, excepto en Guatemala, las chicas superan de mucho a los hombres en cantidad usuarios registrados en Instagram. En Colombia por ejemplo para el 2017 existían 9.2 M de usuarios en Instagram 4M hombres 5M mujeres. [Soraya Fraqueiro](#), social media strategist de Connectmericas expresa que la participación de las mujeres y

adolescentes se debe en parte a un “componente emocional que prima en cada acción que realizan en las redes sociales; incluso en las compras”.

Además, [Gabriela Oliván](#) experta en comunicación apunta que, “las mujeres son muy activas en las redes sociales y se comunican a través de ellas con naturalidad porque comparten una lógica comunicativa muy similar. Por definición son muy expresivas y se sienten cómodas manteniendo múltiples conversaciones en simultáneo”. Añade igualmente que, en la actualidad, las mujeres son “las niñas mimadas del mercado”: tienen el poder de influir en diferentes temas como autos, tecnología, turismo, belleza, artículos para el hogar y también para los niños. Por eso, las marcas las toman más en cuenta (debido a su crecimiento e importancia) para el ámbito digital que crece cada vez más, lo que les ayuda a utilizar estas nuevas oportunidades para su beneficio personal y profesional.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Van Dijck, J. (2016) La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales, Argentina: Departamento de Producción Editorial de Siglo XX

GILLIN A. (2009) The new influencers: A marketer's guide to the new social media. P & Moore, Linden Publishing.

Ventura, M. (2017) ¿Qué es un influencer y cómo deben contar historias para las marcas? LinkedIn

Villarejo, A. (2017). Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media? . Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

Mendonca, J. (2018) Global March 2018: El año del empoderamiento femenino. Joerly Blogger. Recuperado de <http://joerlyblogger.com/author/joerly-mendonca/>

Pierre, L. (2004) ciberdemocracia, Barcelona: Realización editorial Eureka Media, SL